

No. Daftar FPIPS: 017/H40.2.3.6/PL/2009

**PENGARUH KINERJA PROGRAM EKSTENSI MEREK HEMAVITON C
1000 TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK HEMAVITON C 1000**
(Survei Pada Pengguna Hemaviton C 1000 di Kawasan Bandung Utara)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Sidang
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



oleh
Architeni Lokawati
044687

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2009**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KINERJA PROGRAM EKSTENSI MEREK
HEMAVITON C 1000 TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK
HEMAVITON C 1000**

(Survei Pada Pengguna Hemaviton C 1000 di Kawasan Bandung Utara)

Skripsi Disetujui dan Disahkan oleh:

Pembimbing I

Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM.

NIP 132 231 600

Pembimbing II

Heny Hendrayati S.IP, MM.

NIP 132 314 129

Mengetahui:

**Ketua Jurusan
Pendidikan Ekonomi
FPIPS UPI**

**Ketua Program Studi
Manajemen UPI**

Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.

NIP 131 626 694

Prof. Dr. H. Suryana, M.Si.

NIP 131 570 041

Tanggung Jawab Yuridis ada pada Penulis

Architeni Lokawati

NIM 044687

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Penelitian	1
1. 2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Maksud Penelitian	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 Strategi Pemasaran	16
2.1.2.1 Pengertian Strategi	16
2.1.2.2 Variabel Strategi Pemasaran	17
2.1.3 Bauran Pemasaran	19

2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	19
2.1.3.2 Unsur Bauran Pemasaran	23
2.1.4 Konsep Ekuitas Merek dan Ekstensi Merek	26
2.1.4.1 Pengertian Merek	26
2.1.4.2 Membangun Merek	31
2.1.4.3 Ekstensi Merek	33
2.1.4.4 Dimensi Ekstensi Merek	38
2.1.4.5 Keunggulan dan Kelemahan Ekstensi Merek	40
2.1.5 Konsep Ekuitas Merek	41
2.1.5.1 Definisi Ekuitas Merek	41
2.1.5.2 Dimensi Utama Ekuitas Merek	43
2.1.5.3 Makna Ekuitas Merek	49
2.1.5.4 Keunggulan dari Ekuitas Merek	50
2.1.6 Pengaruh Ekstensi Merek terhadap Ekuitas Merek	51
2.2 Kerangka Pemikiran	53
2.3 Hipotesis	61
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	62
3.1 Objek Penelitian	62
3.2 Metode dan Desain Penelitian	63
3.2.1 Metode Penelitian	63
3.2.2 Desain Penelitian	65
3.3 Operasionalisasi Variabel	66
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data	70

3.4.1 Sumber Data Penelitian	70
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	71
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	72
3.5.1 Populasi	72
3.5.2 Sampel	73
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	75
3.6 Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis	77
3.6.1 Teknik Analisis Data	77
1. Pengujian Validitas	79
2. Pengujian Reliabilitas	82
3.6.2 Pengujian Hipotesis	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	91
4.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian	91
4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan	91
4.1.2 Nilai dan Filosofi Perusahaan	93
4.1.3 Produk Perusahaan	94
4.1.4 Karakteristik Pengguna Hemaviton C 1000 Berdasarkan Demografi	95
4.1.4.1 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin	96
4.1.4.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia	97
4.1.4.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Pekerjaan ...	98
4.1.4.4 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Tingkat Pendapatan	99
4.1.5 Pengalaman Pengguna Hemaviton C 1000	100
4.1.5.1 Pengalaman Pengguna Berdasarkan Intensitas	101

Penggunaan Multivitamin	
4.1.5.2 Pengalaman Pengguna Berdasarkan Merek Multivitamin Lain yang Digunakan	102
4.1.5.3 Pengalaman Pengguna Berdasarkan Alasan Menggunakan Multivitamin	104
4.1.6 Program Pelaksanaan Ekstensi Merek Hemaviton C 1000	106
4.1.6.1 Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Perceived Similarity</i> Hemaviton C 1000	106
4.1.6.2 Tanggapan Pengguna Mengenai Reputasi Hemaviton C 1000	110
4.1.6.3 Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Perceived Risk</i> Hemaviton C 1000	113
4.1.6.4 Tanggapan Pengguna Mengenai Inovasi Hemaviton C 1000	116
4.1.6.5 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Mengenai Ekstensi Merek Hemaviton C 1000	120
4.1.7 Gambaran Ekuitas Merek Produk Hemaviton C 1000	124
4.1.7.1 Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Salience</i> Produk Hemaviton C 1000.....	124
4.1.7.2 Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Performance</i> Produk Hemaviton C 1000.....	128
4.1.7.3 Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Imagery</i> Produk Hemaviton C 1000.....	133
4.1.7.4 Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Judgements</i> Produk Hemaviton C 1000	136
4.1.7.5 Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Feelings</i> Produk Hemaviton C 1000	139
4.1.7.6 Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Resonance</i> Produk Hemaviton C 1000	143

4.1.7.7 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Mengenai Ekuitas Merek Produk Hemaviton C 1000	147
4.2 Pengujian Hipotesis Penelitian	150
4.2.1 Pengujian Hipotesis	151
4.2.2 Pengujian Sub Hipotesis dengan Uji-t	152
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Program Ekstensi Merek terhadap Ekuitas Merek	159
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	163
5.1 Kesimpulan	163
5.2 Saran	165
DAFTAR PUSTAKA	169
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

1.1	<i>Market Size</i> Sektor Industri Farmasi di Indonesia Tahun 2004-2007 ...	2
1.2	Nama-Nama Merek dan Produsen Multivitamin Di Indonesia	3
1.3	Kinerja Merek (<i>Brand Value</i>) Produk Multivitamin Tahun 2005-2007	4
1.4	Pangsa Merek (Brand Share) Hemaviton Tahun 2006 dan 2007	5
1.5	Hasil Penyebaran Kuesioner pada Pengguna Multivitamin Kategori C 1000 di Kawasan Bandung Utara	6
2.1	Definisi Merek Menurut Beberapa Ahli	27
2.2	Definisi Ekuitas Merek Menurut Beberapa Ahli	42
3.1	Operasionalisasi Variabel	67
3.2	Jenis Dan Sumber Data	70
3.3	Populasi Pengguna Hemaviton C 1000 di Retail Besar Kawasan Bandung Utara	72
3.4	Penyebaran Sampel	74
3.5	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	81
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	83
3.7	Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	90
4.1	Produk-Produk Farmasi PT Tempo Scan Pasifik	94
4.2	Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin	96
4.3	Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia	97
4.4	Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Pekerjaan	98
4.5	Karakteristik Pengguna Berdasarkan Tingkat Pendapatan	99
4.6	Pengalaman Pengguna Berdasarkan Intensitas Penggunaan Multivi tamin	101
4.7	Pengalaman Pengguna Berdasarkan Merek Multivitamin Lain yang Digunakan	102
4.8	Pengalaman Pengguna Berdasarkan Alasan Menggunakan Hemaviton	104
4.9	Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Perceived Similarity</i> Hemaviton C 1000	107
4.10	Tanggapan Pengguna Mengenai Reputasi Hemaviton C 1000	110
4.11	Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Perceived Risk</i> Hemaviton C 1000 ...	114

4.12	Tanggapan Pengguna Mengenai Inovasi Hemaviton C 1000	117
4.13	Rekapitulasi Skor Mengenai Program Ekstensi Merek	121
4.14	Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Brand Salience</i> Produk Hemaviton	125
4.15	Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Brand Performance</i> Produk Hema viton	129
4.16	Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Brand Imagery</i> Produk Hemaviton	133
4.17	Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Brand Judgements</i> Produk Hema viton	137
4.18	Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Brand Feelings</i> Produk Hemaviton	140
4.19	Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Brand Resonance</i> Produk Hemaviton	144
4.20	Rekapitulasi Skor Mengenai Ekuitas Merek	147
4.21	Materi Korelasi Antara Sub Variabel Ekstensi Merek dengan Ekuitas	151
4.22	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Ekstensi Merek terhadap Ekuitas Merek	152
4.23	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dimensi <i>Perceived Simi- larity</i> terhadap Ekuitas Merek	155
4.24	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dimensi Reputasi terhadap Ekuitas Merek	155
4.25	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dimensi <i>Perceived Risk</i> terhadap Ekuitas Merek	156
4.26	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dimensi Inovasi terhadap Ekuitas Merek	157
4.27	Hasil Pengujian Pengaruh Ekstensi Merek terhadap Ekuitas Merek	157
4.28	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	159

DAFTAR GAMBAR

2.1	The Four Ps of Marketing Mix	22
2.2	4P dalam Bauran Pemasaran	25
2.3	<i>Brand Identity Options</i>	29
2.4	<i>Forms of Brand Extension</i>	34
2.5	<i>Brand Development Strategies</i>	35
2.6	Elemen <i>Brand Equity</i>	44
2.7	Model Ekuitas Merek yang Berbasis Pelanggan.....	46
2.8	<i>Brand Equity Chain</i>	50
2.9	Kerangka Pemikiran Penelitian	60
2.10	Paradigma Penelitian	61
3.1	Desain Riset Pemasaran.....	65
3.2	Diagram Jalur Hipotesis	85
3.3	Diagram Jalur Hipotesis	86
3.4	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis	86
4.1	Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin	96
4.2	Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia	98
4.3	Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Pekerjaan	99
4.4	Karakteristik pengguna Berdasarkan Tingkat Pendapatan	100
4.5	Pengalaman Pengguna Berdasarkan Intensitas Penggunaan Multi vitamin	102
4.6	Pengalaman Pengguna Berdasarkan Merek Multivitamin Lain Yang Digunakan	103
4.7	Pengalaman Pengguna Berdasarkan Alasan Menggunakan Hemaviton	105
4.8	Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Perceived Similarity</i> Hemaviton C 1000	108
4.9	Tanggapan Pengguna Mengenai Reputasi Hemaviton C 1000	112
4.10	Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Perceived Risk</i> Hemaviton C 1000 ..	115
4.11	Tanggapan Pengguna Mengenai Inovasi Hemaviton C 1000	119
4.12	Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Mengenai Ekstensi Merek	122
4.13	Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Salience</i> Produk Hemaviton C 1000	127
4.14	Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Performance</i> Produk Hema	131

viton C 1000.....	
4.15 Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Imagery</i> Produk Hemaviton C 1000	135
4.16 Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Judgements</i> Produk Hemaviton C 1000	138
4.17 Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Feelings</i> Produk Hemaviton C 1000	142
4.18 Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Resonance</i> Produk Hemaviton C 1000	145
4.19 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Mengenai Ekuitas Merek	149
4.20 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	154



DAFTAR LAMPIRAN

1. Angket/Kuesioner
2. Koding/Tabulasi Data.
3. Perhitungan SPSS dan Manual Validitas dan Reliabilitas
4. Perhitungan SPSS dan Manual Path Anaisis
5. r-Product Moment, t-Tabel
6. Riwayat Hidup Penulis
7. Surat-Surat

