



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAKARTA

**ANALISA SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN
TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK (*BRAND
EXTENSION*) PADA TROPICANA SLIM LOW FAT
NOODLES.**

SKRIPSI

SURYANSYAH

207.111.015

FAKULTAS EKONOMI


PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2012

PERNYATAAN ORSINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karyasaya sendiri,dan semua
Sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk
telah sayanyatakan dengan benar.**

Nama : Suryansyah
NIM : 201.111.015
Tanggal : 8 Desember 2012

Tanda Tangan : 
(Suryansyah)

ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP
EKSTENSIFIKASI MEREK (*BRAND EKSTENSION*) PADA TROPICANA SLIM
LOW FAT NOODLES.

Oleh

SURYANSYAH

Abstract

Successful product tropicana slim build a brand and take some brand (brand extension) from corn sugar tropicana tropicana slim slim low fat noodles from the parent brand which is produced by PT. Nutrifood Indonesia. This study aims to determine the extent of the sensitivity of consumer response to brand presence tropicana slim low fat noodles. Can be seen from the results that have been in the analysis can be concluded that the sensitivity of consumer response to brand extension from corn sugar tropicana tropicana slim slim low fat noodles are of 0.90, which means the value of S_r is smaller than 1 ($S_r < 1$), including the word gori insensitive. Then change the stimuli from the expansion of the brand (brand extension) of corn sugar to tropicana tropicana slim slim low fat noodles, and on the basis of the Hierarchy of effect and attributes of products that do not include sensitive categories can be seen from the value of the response force changes after a change of -31. This negative value indicates that the tropicana slim low fat noodles less confidence in the benefits of the product that attracts so tropicana slim sugar corn is more known in the eyes of its customers in comparison tropicana slim low fat noodles.

Keywords: Sensitivity, brand extension, consumer response.

ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP
EKSTENSIFIKASI MEREK (*BRAND EKSTENSION*) PADA TROPICANA SLIM
LOW FAT NOODLES.

Oleh

SURYANSYAH

Abstrak

Sukses produk tropicana slim membangun sebuah merek dan memperluaskan mereknya (*brand extension*) dari tropicana slim gula jagung menjadi tropicana slim low fat noodles dari satu merek induk yang di produksi oleh PT. Nutrifood Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap kehadiran merek tropicana slim low fat noodles. Dapat di lihat dari hasil yang telah di analisis dapat di simpulkan bahwa hasil sensitivitas respon konsumen terhadap *brand extension* dari tropicana slim gula jagung menjadi tropicana slim low fat noodles adalah sebesar 0,90 yang artinya nilai S_r lebih kecil dari 1 ($S_r < 1$) termasuk dalam kata gori tidak sensitif. Maka perubahan stimuli dari perluasan merek (*brand extension*) dari tropicana slim gula jagung ke tropicana slim low fat noodles, dan berdasarkan dari *hierarchi of effect* dan atribut produk termasuk katagori yang tidak sensitif ini terlihat dari nilai perubahan kekuatan respon sesudah perubahan sebesar -31. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa tropicana slim low fat noodles kurang keyakinan akan manfaat akan produk yang menarik sehingga tropicana slim gula jagung lebih di kenal di mata para konsumennya di bandingkan tropicana slim low fat noodles.

Kata kunci : Sensitivitas, perluasan merek, respon konsumen.

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suryansyah
NIM : 207.111.015
Fakultas : Ekonomi
Program studi : Manajemen Pemasaran
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK (BRAND EXTENSION) PADA TROPICANA SLIM LOW FAT NOODLES.**

Beserta perangkat yang ada (jika di perlukan). Dengan hak bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Maret 2013

Yang menyatakan
METERAI TEMPEL
1C89AAE301849597
6000 **DJP**
Suryansyah.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAKARTA

**ANALISA SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN
TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK (*BRAND
EXTENSION*) PADA TROPICANA SLIM LOW FAT
NOODLES.**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

SURYANSYAH

207.111.015

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2012

SKRIPSI

**ANALISA SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN
TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK (*BRAND
EXTENSION*) PADA TROPICANA SLIM LOW FAT
NOODLES.**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SURYANSYAH

207.111.015

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal: 8 Desember 2012

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



(Yuliniar SE.MM)

Jakarta,2012

Mengetahui,

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



(Drs. Nurmatias, MM)

NIP : 030.213.65



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Sekretariat : JL. RS. Fatmawati Pondok Labu Jakarta Selatan 12450. Telp.7656971,7692856 Fax.7692856
Homepage : <http://www.upnj.ac.id> Email : puskom.upnj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF (SKRIPSI)
SEMESTER GENAP T.A. 2011/2012**

Hari ini Senin, tanggal 08 Desember 2012, telah dilaksanakan Ujian Komprehensif (Skripsi) bagi mahasiswa :

Nama : Suryansyah
Nomor Pokok : 207.111.015
Program : S - 1 MANAJEMEN (REGULER)

Dengan Judul Skripsi sebagai berikut :

" ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK (BRAND EXTENSION) PADA TROPICANA SLIM LOW FAT NOODLES "

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / Tidak Lulus *

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Diana Triwardhani, SE,MM	Ketua	
2.	Drs. Nobelson, MM	Anggota I	
3.	Yuliniar, SE,MM	Anggota II **)	

Jakarta, 08 Desember 2012

Mengesahkan
A.n. DEKAN

Manajemen



Catatan :

- *) Coret yang tidak perlu
- ***) Dosen Pembimbing

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah robbil alamin. Segala puji hanyalah patut dialamatkan kepada Allah SWT pemilik segala ilmu yang hanya atas kasih sayangnya dengan limpahan rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Analisis sensitivitas respon konsumen terhadap ekstensifikasi merek (*brand extension*) pada tropicana slim low fat noodles”**.

Maksud dari penyusunan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Stara satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidaklah lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak sehingga dapat terselesainya penulisan skripsi ini dari awal sampai akhir. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan terutama penulis sampaikan kepada:

1. Bpk. Koesnadi Kardi, MSC, RCDS selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Ibu. Dr. Erna Hernawati, Ak, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Bpk. Drs. Nurmatias,SE,MM, selaku Kaprog S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Ibu. Yuliniar,SE,MM, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan dalam meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak masukan selama penelitian ini.
5. Orang tua saya dalam mendukung segala sesuatunya memberikan motivasi selama ini dalam perkuliahan saya.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta atas ilmu yang bermanfaat.
7. Seluruh staff tata usaha dan perpustakaan yang banyak membantu selama perkuliahan.

8. Teman-teman seperjuangan S-1 Manajemen 2007 yang sudah banyak membantu.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, terima kasih atas masukan dukungan, perhatian dan semuanya.

Peneliti menyadari bahwa dalam pengajuan usulan penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan pengetahuan bagi semua pihak.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 16 Maret 2013

Suryansyah

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Jakarta tanggal 12 Oktober 1984 dari ayah Sudirlan dan ibu Dra. Mulyaningsih. Penulis merupakan putra pertama dari dua bersaudara. Tahun 2003 penulis lulus SMK Negeri 30 Jakarta. Dan pada tahun 2004 penulis melanjutkan studi (D1 Perhotelan) di Community College Nusa Raya di Sawangan, Depok. Penulis melanjutkan lagi pada tahun 2007 masuk Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen S1.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Pernyataan Orsinalitas.....	ii
Abstrak	iii
Pernyataan Persetujuan Publikasi	v
Halaman Judul.....	vi
Pengesahan	vii
Berita Acara Komprehensif.....	viii
Prakata.....	ix
Riwayat Hidup	xi
Daftar isi.....	xii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar.....	xx
Daftar lampiran	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
II.1 Hasil Penelitian terdahulu.....	7
II.2 LandasanTeori	8
II.2.1 Teori Merek	8
II.2.2 Strategi merek.....	12
II.2.3 Teori Perluasan Merek (Brand Extension).....	14
II.2.4 Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek.....	15
II.2.5 Cara Melakukan Perluasan Merek.....	16
II.2.6 Teori Konsumen dan Prilaku konsumen	16
II.2.7 Faktor-Faktor Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	19
II.2.8 Teori Respon konsumen	23
II.2.9 Hubungan Prilaku Konsumen dan Respon Konsumen	28
II.2.10 Dimensi-dimensi Respon.....	28
II.2.11 Teori Sensitivitas Respon.....	33
II.3 Kerangka pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
III.1.1 Definisi Oprasional	35
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	39
III.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	39
III.2.1 Populasi	39
III.2.2 sampel	40
III.3 Metode Pengumpulan Data	41

III.4	Metode Analisis data dan Uji Kualitas Data	43
III.4.1	Uji Kualitas Data	43
III.5.2	Metode Analisis Data	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian	47
IV.1.1	Objek penelitian	47
IV.1.2	Visi dan Misi PT.Nutrifood Indonesia	48
IV.1.3	Pemberdayaan Masyarakat yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia	49
IV.1.4	Sertifikasi dan Penghargaan yang diterima PT. Nutrifood Indonesia	51
IV.1.5	Profil Perusahaan PT. Nutrifood Indonesia SUB Tropicana Slim	51
IV.1.6	Penghargaan yang di dapat oleh tropicana slim	52
IV.1.7	Logo produk Tropicana slim	53
IV.1.8	Struktur Organisasi Perusahaan	54
IV.2	Deskripsi Data Penelitian.....	56
IV.2.1	Data Responden	56
IV.2.2	Pembahasan Hasil Penelitian	57
IV.2.3	Uji Validitas dan Realibilitas Kuisisioner	57
IV.3	Analisis Data	62
IV 3.1	Analisis Perluasan merek Tropicana slim gula jagung	62
IV.3.2	Analisis Perluasan merek Tropicana slim low fat noodle	65

IV.3.3	Deskriptif variabel perhitungan panjang respon konsumen	67
IV.3.3.1	Sensitivitas respon konsumen Tropicana slim gula jagung	67
IV.3.3.2	Sensitivitas respon konsumen Tropicana slim low fat noodle	74
IV.3.4	Analisis Sensitivitas	80
IV.3.4.1	Perhitungan Kekuatan Respon Brand Extension Pada Tropicana Slim Low Fat Noodles	80
IV.3.4.2	Perhitungan Perubahan Kekuatan Respon dari Merek Tropicana slim gula jagung ke Tropicana slim low fat noodles	101
IV.3.4.3	Perhitungan perubahan respon dan perubahan stimuli	108
IV.3.4.4	Perhitungan Sensitivitas Respon	110
IV.3.5	Pembahasan	111
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	113
V.1	Kesimpulan	113
V.2	Saran	115
	DAFTAR PUSTAKA	116
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	Hasil penelitian terdahulu.....	7
TABEL 2.2	Manfaat-manfaat merek	11
TABEL 2.3	Tabel Empat Model Hirarki Respon	26
TABEL 2.4	Tingkatan-tingkatan Respon Positif.....	31
TABEL 2.5	Tingkatan-tingkatan Respon Negatif	31
TABEL 3.1	Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	38
TABEL 3.2	Nilai Poin dari Skala likert.....	39
TABEL 3.3	Kisi-kisi Istumen	42
TABEL 3.4	Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha	44
TABEL 4.1	Jenis Kelamin Responde	56
TABEL 4.2	Usia Responden.....	56
TABEL 4.3	Pekerjaan Responden	57
TABEL 4.4	Case Processing Summary Tropicana slim gula jagung	58
TABEL 4.5	Reliability Statistics Tropicana slim gula jagung.....	58
TABEL 4.6	Item-Total Statistics Tropicana slim gula jagung	59
TABEL 4.7	Case Processing Summary Tropicana slim low fat noodles	60
TABEL 4.8	Reliability Statistics Tropicana slim low fat noodles.....	60
TABEL 4.9	Item-Total Statistics Tropicana slim low fat noodles	61
TABEL 4.10	Awareness S (0) Tropicana slim gula jagung sebagai produk yang mudah dikenal.....	62
TABEL 4.11	Knowledge S (0) Memiliki pengetahuan tentang tropicana slim gula jagung.....	62

TABEL 4.12	Liking S (0) Tropicana slim gula jagung memiliki kesukaan akan khasiatnya.....	62
TABEL 4.13	Preference S (0) Tropicana slim gula jagung menjadikan sebagai pilihan anda.....	63
TABEL 4.14	Conviction S(0) Membeli tropicana slim gula jagung adalah tindakan yang tepat.....	63
TABEL 4.15	Purchase S (0) Membeli kembali Tropicana slim gula jagung	63
TABEL 4.16	Awareness S (1) Tropicana slim low fat noodles sebagai produk yang mudah dikenal.....	65
TABEL 4.17	Knowledge S (1) Memiliki pengetahuan tentang tropicana slim low fat noodles.....	65
TABEL 4.18	Liking S (1) Tropicana slim low fat noodles memiliki kesukaan akan kasiatnya.....	65
TABEL 4.19	Preference S (1) Tropicana slim low fat noodles menjadikan sebagai pilihan anda.....	66
TABEL 4.20	Conviction S (1) Membeli tropicana slim low fat noodles adalah tindakan yang tepat.....	66
TABEL 4.21	Purchase S (1) Membeli kembali tropicana slim low fat noodles.....	66
TABEL 4.22	Awareness 1 R (0) Pengenalan merek tropicana slim gula jagung.....	68
TABEL 4.23	Awareness 2 R (0) Ingat terhadap merek tropicana slim gula jagung.....	68
TABEL 4.24	Knowledge 1 R (0) Pengetahuan merek Tropicana slim gula jagung.....	69

TABEL 4.25	Knowledge 2 R (0) Pengetahuan produk Tropicana slim gula jagung.....	69
TABEL 4.26	Liking 1 R (0) Tropicana slim gula jagung karena harganya terjangkau.....	70
TABEL 4.27	Liking 2 R (0) Tropicana slim gula jagung memiliki kesukaan akan khasiatnya.....	70
TABEL 4.28	Preference 1 R (0) Tropicana slim gula jagung memiliki desain kemasan yang menarik.....	71
TABEL 4.29	Preferece 2 R (0) Tropicana slim gula jagung memiliki iklan yang menarik.....	71
TABEL 4.30	Conviction 1 R (0) Tropicana slim gula jagung memberikan manfaat akan produk.....	72
TABEL 4.31	Conviction 2 R (0) Tropicana slim gula jagung memiliki kualitas yang terbaik.....	72
TABEL 4.32	Purchase 1 R (0) Tropicana slim gula jagung dapat tersedia di mana saja.....	73
TABEL 4.33	Purchase 2 R (0) Membeli kembali merek tropicana slim gula jagung.....	73
TABEL 4.34	Awarness 1 R (1) Pengenalan merek Tropicana slim low fat noodles.....	74
TABEL 4.35	Awarness 2 R (1) Ingat terhadap merek Tropicana slim low fat noodles.....	74
TABEL 4.36	Knowledge 1 R (1) Pengetahuan akan merek Tropicana slim low fat noodles.....	75
TABEL 4.37	Knowledge 2 R (1) Pengetahuan akan produk Tropicana slim low fat noodles.....	76
TABEL 4.38	Liking 1 R (1) Tropicana slim low fat noodles memiliki harganya yang terjangkau.....	76

TABEL 4.39	Liking 2 R (1) Tropicana slim low fat noodles memiliki kesukaan akan kasiat.....	77
TABEL 4.40	Preference 1 R (1) Tropicana slim low fat noodles memiliki desain kemasan menarik.....	77
TABEL 4.41	Preference 2 R (1) Tropicana slim low fat noodles memiliki iklan yang menarik.....	78
TABEL 4.42	Conviction 1 R (1) Tropicana slim low fat noodles memberikan manfaat akan produk.....	78
TABEL 4.43	Conviction 2 R (1) Tropicana slim low fat noodles memiliki kualitas yang terbaik.....	79
TABEL 4.44	Purchase 1 R (1) Tropicana slim low fat noodles dapat tersedia di mana saja.....	79
TABEL 4.45	Purchase 1 R (1) Membeli kembali merek tropicana slim low fat noodles.....	80
TABEL 4.46	Tabel Kekuatan Respon Konsumen PadaTropicana Slim Gula Jagung (Ro).....	81
TABEL 4.47	Tabel Kekuatan Respon Konsumen PadaTropicana Slim Low Fat Noodles (R1).....	88
TABEL 4.48	Tabel Kekuatan Stimuli Perluasan Merek PadaTropicana Slim Gula Jagung (So).....	95
TABEL 4.49	Tabel Kekuatan stimuli Perluasan Merek PadaTropicana Slim Low Fat Noodles (S1).....	98
TABEL 4.50	Tabel Perubahan Kekuatan Respon Perluasan Merek Sebelum Perubahan (R0) dan sesudah perubahan (R1).....	102
TABEL 4.51	Tabel Perubahan Kekuatan Respon Perluasan Merek Sebelum Perubahan (S0) dan sesudah perubahan (S1).....	106

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	Kerangka pemikiran teoritis	34
GAMBAR 4.1	Produk tropicana slim gula jagung	53
GAMBAR 4.2	Produk tropicana slim low fat noodles	54
GAMBAR 4.2	Struktur organisasi PT. Nutrifood Indonesia.....	55

LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner penelitian	118
Lampiran 2	Tabel Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana) $df = 1 - 200$	123
Lampiran 3	Hasil Input SPSS 17 sampel 100 responden	129
Lampiran 4	Data Sampel Output 100 Respondent	138
Lampiran 5	Surat Riset	142