

ABSTRACT

The background of this research is the existence of a new product launch Divask by PT. Kalbe Farma as newcomer brand Divask requires research in order to compete in the marketplace and gain the loyalty of physicians. The purpose of this study is to determine how the influence of brand association (brand awareness-brand association) and the perception of quality (perceived quality) concerning formation of Brand Loyalty, both simultaneously (together) or partially.

This study used a descriptive analysis and discriminant analysis method. Data collected using a questionnaire which tested the validity and reliability. The total sample 52 was taken using a purposive sampling method. The research data were then analyzed using SPSS 16.0.

The results show the importance of the components of brand association to build brand loyalty and brand association components that have the highest value is the quality of the product. Physician perception of perceived quality with the most important value is characteristic of the drug. From the analysis results of brand awareness, brand association and perceived quality influential simultaneously toward brand loyalty with the R square for 0959. from each component brand awareness has no significant to brand loyalty while brand association and perceived quality has significant influent toward brand loyalty and of these three variables percieved quality variable which have the most impact on brand loyalty.

Key Word: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya peluncuran produk baru Divask oleh PT. Kalbe Farma sebagai pendatang baru Divask membutuhkan riset *brand* agar mampu bersaing di pasar dan memperoleh loyalitas dari dokter. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh asosiasi merek (*brand awareness, brand association*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas merek (*brand Loyalty*) baik secara simultan (bersama-sama) ataupun secara parsial.

Penelitian ini digunakan dengan metode analisis deskriptif dan analisis diskriminan. Penarikan data menggunakan kuesioner yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Jumlah sampel sebanyak 52 diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan SPSS 16,0.

Hasil penelitian menunjukkan pentingnya komponen-komponen *brand association* untuk membentuk *brand loyalty* dan komponen *brand associaion* yang mempunyai nilai tertinggi adalah kualitas produk. Persepsi dokter terhadap *perceived quality* dengan nilai paling penting adalah karakteristik dari obat. Dari hasil analisa *brand awareness, brand association* dan *perceived quality* berpengaruh secara serentak terhadap *brand loyalty* dengan nilai *R square* sebesar 0.959. dari masing-masing komponen *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sedangkan *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dan dari ketiga variabel tersebut variabel *percieved quality* yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.*

PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Pembuatan Resep Obat Hipertensi Divask PT. Kalbe Farma Tbk.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Nur Widyasari

Nim : 55107110014

Program : Pasca Sarjana Magister Management

Tanggal :

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Magister Manajemen

U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

Ir. Har Adi Basri, MEd, Ph.D

Pembimbing,

Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, MSc

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Pengaruh Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Pembuatan Resep Obat Hipertensi Divask PT. Kalbe Farma Tbk.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Nur Widyasari

NIM : 55107110014

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Juli 2010

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Juli 2010

Nur Widyasari

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Sang Penguasa Jagad Raya yang telah memberikan limpahan nikmat berupa kemudahan dalam mengerjakan dan menyelesaikan karya akhir ini yang berjudul **Pengaruh Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Pembuatan Resep Obat Hipertensi Divask PT. Kalbe Farma Tbk.** Shalawat serta salam semoga tercurah kepada sang revolusioner dunia Baginda Rosulullah SAW, yang telah berjuang membukakan gerbang kehidupan yang menuju ridho dari Allah SWT.

Keberhasilan dalam menyelesaikan karya akhir ini tidak terlepas juga dari bantuan dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tuaku yang telah membesarkan, mendidik, menasehati dan memberikan sumbangsuhnya dalam membangun karakter pribadi yang lillahita'ala. Setiap cucuran keringat yang engkau keluarkan adalah maha karya yang engkau cipta untuk membentuk benih-benih kesuksesan untuk anakmu ini
2. Bapak Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec, Ph.D Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
3. Bapak Endi Rekarti, SE., ME. Selaku Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

4. Bapak Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, MSc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik, saran, ide, dan kesempatan untuk berdiskusi selama penelitian dan penyusunan karya akhir.
5. Bapak Ibu Dosen yang telah mengajar selama menempuh pendidikan di Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
6. Suamiku tercinta yang bersedia mengantar, menemani, mengedit sampai malam hingga selesainya thesis ini.
7. Dokter Rs.Harapan Kita, Rs. Siloam Kebon Jeruk dan semua dokter yang telah bersedia mengisi kuesioner disela kesibukan praktek.
8. Mba Andri dan Lusi serta teman-teman satu angkatan, dan satu kantor terimakasih dukungannya.

Penulis berharap, karya akhir ini dapat bermanfaat bagi semuanya, jika ada sesuatu hal didalam penelitian ini yang kurang sempurna maka penulis mengharapkan sekali masukannya. Semoga keimanan, kebaikan dan kebahagiaan selalu Allah SWT curahkan kepada kita semua. Amin.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penyusunan Karya Akhir	5
1.5 Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II DESKRIPSI PASAR	
2.1 Pasar Obat Hiperensi di Indonesia	8
2.2 Pengertian Hipertensi dan Pengobatannya	9
2.3 Pengertian Divask	10

BAB III	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESA	
3.1	Kajian Pustaka	12
3.1.1	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	12
3.1.2	<i>Brand Association</i>	14
3.1.3	<i>Perceived Quality</i>	17
3.1.4	<i>Brand Loyalty</i>	21
3.2	Kerangka Pemikiran	24
3.3	Hipotesis	25
BAB IV	METODOLOGI RISET	
4.1	Objek Riset	26
4.2	Metode Penelitian	27
4.2.1	Teknik Pengumpulan Data	27
4.2.2	Menentukan Ukuran Sampel	27
4.2.3	Strategi Riset	28
4.2.4	Variabel dan Teknik Skala Pengukuran	29
4.2.5	Metode Analisa Data	30
BAB V	HASIL DAN ANALISIS	
5.1	Hasil Penelitian	35
5.1.1	Hasil Analisa Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur	35
5.1.2	Hasil Analisis Deskriptif Responden	38
5.1.3	Analisa Persepsi Dokter Terhadap <i>Brand Association</i>	39

5.1.4	Analisa Persepsi Dokter Terhadap <i>Perceived Quality</i>	40
5.1.5	Uji Validasi dan Reliabilitas.....	41
5.1.6	Uji Asumsi Klasik	44
5.1.7	Hasil Analisa Regresi	49
5.2	Pembahasan	50
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan.....	59
6.2	Saran.....	60
6.2.1	Penelitian Berikutnya	60
6.2.2	Manajemen Perusahaan Farmasi	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		63
RIWAYAT HIDUP		74

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Market Analysis Obat Hipertensi	9
Tabel 2.2	Klasifikasi JNC 7 <i>Joint National Commite on Prevention Evaluation and Treatment of High Blood Pressure</i>	9
Tabel 5.1.	Analisa Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur	35
Tabel 5.2	Analisa Komponen <i>Brand Association</i>	39
Tabel 5.3	Analisa Persepsi Dokter Terhadap <i>Perceived Quality</i>	40
Tabel 5.4	Hasil Validitas.....	42
Tabel 5.5	Hasil Reliability Statistik.....	42
Tabel 5.6	Hasil Validitas Akhir	43
Tabel 5.7	Hasil Reliability Statistik Akhir.....	44
Tabel 5.8	Tabel Durbin-Waston	46
Tabel 5.9	Hasil Analisa Durbin-Waston.....	46
Tabel 5.10	Hasil Output Uji VIF	47
Tabel 5.11	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
Tabel 5.12	Hasil Uji Regresi <i>Model Summary</i>	49
Tabel 5.13	Hasil Uji Regresi <i>Coefficients</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	13
Gambar 5.1	Pengenalan Obat Hipertensi.....	36
Gambar 5.2	Urutan Farmasi <i>Awareness</i>	37
Gambar 5.3	<i>Top of Mind</i> Obat Hipertensi Golongan Amlodiphine ...	38
Gambar 5.4	<i>Brand Recognition</i> Divask.....	39
Gambar 5.5	<i>Output</i> Uji Normalitas Histogram	45
Gambar 5.6	Output Uji Normalitas Plot.....	45
Gambar 5.7	Hasil Uji Linieritas.....	49



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 : Data Hasil Kuesioner.....	66
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas	70
Lampiran 4 : Hasil Analisa Uji Klasik dan Regresi.....	71



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA