

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK FITBAR DI JABODETABEK

**YNGWIE GARRY SATRIANI
H340122104**



**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
IPB UNIVERSITY
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Flitbar Di Jabodetabek” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Yngwie Garry Satriani
H3401221104



ABSTRAK

YNGWIE GARRY SATRIANI. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Fitbar Di Jabodetabek. Dibimbing oleh RITA NURMALINA

Persaingan di industri *healthy snack bar* Indonesia semakin ketat, ditandai penyempitan selisih *Top Brand Index* antara Fitbar dan Soyjoy. Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap dimensi ekuitas merek serta pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap ekuitas merek Fitbar pada konsumen usia 17-29 tahun di Jabodetabek. Variabel bauran pemasaran meliputi harga, citra produk, intensitas distribusi, dan intensitas iklan, sedangkan dimensi ekuitas merek terdiri atas kesadaran dan asosiasi merek, kesan kualitas, serta loyalitas merek. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 140 responden dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan intensitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesan kualitas. Intensitas distribusi dan intensitas iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Citra produk berpengaruh signifikan terhadap kesadaran dan asosiasi merek, namun tidak terhadap kesan kualitas. Seluruh dimensi ekuitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dengan loyalitas merek sebagai kontributor terbesar.

Kata kunci: bauran pemasaran, ekuitas merek, Fitbar, SEM, snack bar

ABSTRACT

YNGWIE GARRY SATRIANI. The Influence of the Marketing Mix on the Formation of Fitbar Brand Equity in Jabodetabek. Supervised by RITA NURMALINA

Competition in Indonesia's healthy snack bar industry is intensifying, marked by a narrowing Top Brand Index gap between Fitbar and Soyjoy. This study analyzes the effect of marketing mix on brand equity dimensions and the effect of those dimensions on Fitbar's overall brand equity among consumers aged 17–29 years in Jabodetabek. Marketing mix variables include price, product image, distribution intensity, and advertising intensity, while brand equity dimensions consist of brand awareness and association, perceived quality, and brand loyalty. Primary data were collected via questionnaire from 140 respondents and analyzed using PLS-SEM. Results show that price and advertising intensity positively and significantly affect perceived quality. Distribution intensity and advertising intensity significantly affect brand loyalty. Product image significantly affects brand awareness and association, but not perceived quality. All brand equity dimensions positively and significantly influence overall brand equity, with brand loyalty as the strongest contributor.

Keywords: brand equity, Fitbar, marketing mix, SEM, snack bar



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK FITBAR DI JABODETABEK

YNGWIE GARRY SATRIANI

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Agribisnis

**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Yanti Nuraeni Muflikh, SP, M. Agribuss
- 2 Vannesa Miranda, S. E, M. Si



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Ekuitas
Merek Fitbar Di Jabodetabek

Nama : Yngwie Garry Satriani
NIM : H3401221104

Disetujui oleh

Pembimbing:
Prof. Dr. Ir. Rita Nurmalina, M.S



Diketahui oleh

Ketua Departemen Agribisnis
Dr. Ir. Burhanuddin, M.M
NIP 196802151999031001





PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Fitbar di Labodetabek" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Ir. Rita Nurmalina, M.S selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat berharga sejak awal penyusunan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Yanti Nuraeni Muflikh, SP, M. Agribuss selaku dosen evaluator pada seminar proposal dan seminar hasil, atas kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga tercinta, terutama Ibu Dini Maryoanah, atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti selama ini. Terima kasih pula kepada kakek, nenek, dan adik-adik tersayang yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat tercinta, WT Allbase 30, Rahasialah, BP, BPHAPHAP, dan Hari Hari Berseri, yang telah menjadi tempat berbagi suka maupun duka, memberikan dukungan, semangat, serta hiburan di tengah kesibukan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat disajikan dan dibaca dengan semenarik mungkin, serta dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca maupun pihak-pihak yang membutuhkan.

Bogor, Juni 2026
Yngwie Garry Satriani



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Stimulus Bauran Pemasaran dalam Membangun Dimensi Ekuitas Merek8	
2.2 Persepsi Dimensi Ekuitas Merek dalam Membentuk Ekuitas Merek	9
III KERANGKA PEMIKIRAN	12
3. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	12
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	19
3.3 Hipotesis Penelitian	22
3.3.1 Hubungan Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Ekuitas Merek	22
3.3.2 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Dimensi Ekuitas Merek	23
IV METODE PENELITIAN	25
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
4.2 Jenis dan Sumber Data	25
4.3 Metode Pengambilan Data	25
4.4 Metode Penentuan Sampel	26
4.5 Variabel Penelitian	26
4.5.1 Variabel Demografi	26
4.5.2 Variabel Bauran Pemasaran dan Dimensi Ekuitas Merek	26
4.6 Analisis Data	28
4.6.1 Analisis Deskriptif	28
4.6.2 Structural Equation Modeling (SEM)	29
V GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	30
5.1 Gambaran Umum	30
5.1.1 Sejarah Perusahaan	30
5.1.2 Strategi pemasaran	31
5.2 Sejarah Fitbar	32
VI HASIL DAN PEMBAHASAN	33



6.1	Karakteristik Responden	33
6.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Fitbar	34
6.2.1	Pengenalan masalah sebagai motivasi konsumsi Fitbar	34
6.2.2	Keputusan Pembelian Konsumen Fitbar	35
6.3	Hasil Estimasi Model PLS-SEM dan Evaluasi Model Dugaan	37
6.3.1	Evaluasi validitas dan reliabilitas model pengukuran	37
6.3.2	Evaluasi model struktural (<i>inner model</i>)	41
6.4	Implikasi Manajerial	51
VII	KESIMPULAN DAN SARAN	54
7.1	Kesimpulan	54
7.2	Saran	55
	DAFTAR PUSTAKA	56
	LAMPIRAN	61
	RIWAYAT HIDUP	81

DAFTAR TABEL

1	Perbandingan Top Brand Index Fitbar dan Soyjoy	5
2	Skala likert	26
3	Variabel penelitian	27
4	Karakteristik responden konsumen Fitbar di Jabodetabek	33
5	Sebaran motivasi pembelian Fitbar	35
6	Sebaran merk lain yang diketahui responden	35
7	Keputusan pembelian konsumen	36
8	Hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan SmartPLS	38
9	Hasil awal rasio heterotrait-monotrait (HTMT)	40
10	Uji akhir Rasio heterotrait-monotrait (HTMT)	41
11	Nilai R-Square model penelitian	42
12	Hasil uji <i>bootstrapping</i>	42

DAFTAR GAMBAR

1	Proyeksi pasar <i>snack bar</i> di Indonesia	2
2	Kerangka teoritis ekuitas merek	16
3	Kerangka pemikiran operasional	19
4	Model ekuitas merek fitbar	22
5	Fitbar dengan varian rasanya	32
6	Hasil evaluasi model	37

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	61
2	Uji Algoritma PLS-SEM Tahap Pertama	77
3	Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Tahap Pertama	77
4	Hasil Validitas Diskriminan-Rasio heterotrait-monotrait (HTMT) Tahap Pertama	78
5	Uji Algoritma PLS-SEM Tahap Akhir	78
6	Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Tahap Akhir	79
7	Hasil Validitas Diskriminan-Rasio heterotrait-monotrait (HTMT) Tahap Akhir	79
8	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> -Koefisien Jalur	80