

SARI

Pratiwi Esty, Bella. 2020. Anteseden dan Konsekuensi Ekuitas Merek dalam Industri Laboratorium Klinik. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. Pembimbing II. Nang Among Budiadi, SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen. Respon konsumen yang baik dapat meningkatkan Ekuitas merek laboratorium klinik, sehingga mampu memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pemeriksaan kesehatan ulang.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara daring, terdiri dari lima kluster wilayah Surakarta yaitu Jebres, Laweyan, Banjarsari, Pasar Kliwon, Serengan. Teknik penyampelan yang digunakan adalah teknik penyampelan kluster dua tahap dengan populasi pelanggan laboratorium klinik Budi Sehat Surakarta sebanyak 200 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM.

Penelitian mendapatkan hasil: (1) citra merek berpengaruh signifikan pada ekuitas merek, (2) ekuitas merek berpengaruh signifikan pada kesukaan merek, (3) ekuitas merek berpengaruh signifikan pada niat pemeriksaan, (4) kesadaran merek tidak berpengaruh pada ekuitas merek, (5) kualitas persepsian tidak berpengaruh pada ekuitas merek, dan (6) kesetiaan merek tidak berpengaruh pada ekuitas merek.

Kata kunci: ekuitas merek, kesukaan merek, niat pemeriksaan, citra merek, kesadaran merek, kualitas persepsian, kesetiaan merek.

ABSTRACT

Pratiwi Esty, Bella. 2020. Antecedents and Consequences of Brand Equity in the Clinical Laboratory Industry. S1 Management Studies Program. Faculty of Economics. Setia Budi University Surakarta. Advisor I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. Advisor II. Nang Among Budiadi, SE., M.Si.

The aim of the research was tested the effect of brand equity on consumer response. Good consumer response can increase the brand equity of the clinical laboratory, thereby being able to strengthen the customers intention to re-conduct a health check.

The Data obtained through questionnaires distributed online, consisting of five Surakarta cluster areas namely Jebres, Laweyan, Banjarsari, Pasar Kliwon, Serengan. Sampling technique used was non probability sampling with a population of 200 respondents in the Budi sehat clinic laboratory in Surakarta. Hypothesis test using by SEM.

The study found results: (1) brand image has a significant effect on brand equity, (2) brand equity has a significant effect on brand preference, (3) brand equity has a significant effect on repurchase intention, (4) brand awareness has no effect on brand equity, (5) perceived quality has no effect on brand equity, and (6) brand loyalty has no effect on brand equity.

Keywords: Brand equity, brand preference, repurchase intention, brand image, brand awareness, perceived quality, brand loyalty.