

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN
KUALITAS PERSEPSIAN PADA NIAT BEROBAT YANG DIMEDIASI
OLEH EKUITAS MEREK**



OLEH:

WAHYU PUTRI NUR HIDAYATI

13150324L

Kepada:

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2019**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN
KUALITAS PERSEPSIAN PADA NIAT BEROBAT YANG DIMEDIASI
OLEH EKUITAS MEREK**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi S1 Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia
Budi**

Oleh:

WAHYU PUTRI NUR HIDAYATI

13150324L

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN KUALITAS
PERSEPSIAN PADA NIAT BEROBAT YANG DIMEDIASI OLEH EKUITAS
MEREK

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke ujian skripsi pada:

Hari: Kamis

Tanggal: 15 Agustus 2019

Menyetujui

Pembimbing I


Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M

NIS: 01199609141059

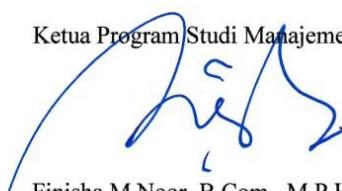
Pembimbing II


Finisha M Noor, B.Com., M.P.H

NIS : 01201706162224

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Finisha M Noor, B.Com., M.P.H

NIS : 01201706162224

LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN
PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN
KUALITAS PERSEPSIAN PADA NIAT BEROBAT YANG DIMEDIASI
OLEH EKUITAS MEREK

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Agustus 2019

1. Nang Among Budiadi, SE., M.Si
NIS: 0120050401109

(.....)

Pengaji 1

2. Ariefah Yulandari, SE, MM
NIS: 01201101102132

(.....)

Pengaji 2

3. Finisha M Noor., B.Com., MPH.
NIS : 01201706162224

(.....)

Pengaji 3

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M.
NIS: 01199609141059

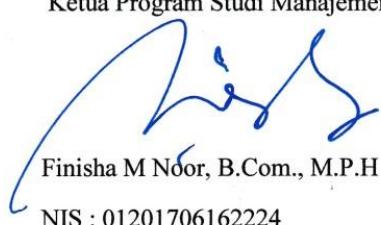
(.....)

Pengaji 4



Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Finisha M Noor, B.Com., M.P.H
NIS : 01201706162224

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kualitas Persepsi pada Niat Berobat yang Dimediasi oleh Ekuitas Merek”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat didalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 15 Agustus 2019



Wanyu Putri Nur Hidayati

NIM: 13150324L

MOTTO

“Success needs a process.”

“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”.

“Bahkan yang tumpul bisa diasah menjadi tajam, maka tidak ada yang tidak berpotensi sukses, kecuali mereka yang bermalas-malasan”.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, kemudahan, dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai. Saya persembahkan sebuah hasil karya ini untuk orang-orang yang selalu memberikan semangat.

1. Bapak (Mujiyoto) dan Mama (Suranti) tercinta yang selama ini tiada henti-hentinya selalu memberikan doa, kasih sayang, bimbingan, semangat, dukungan moral maupun materi untuk kesuksesan saya, ucapan terimakasih saja tidak akan cukup untuk membalas kebaikan Bapak dan Mama.
2. Adikku tersayang Amanda Fauziah Dwi Febrianti, saudara, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberi dukungan, doa, dan semangat.
3. Kamu yang selalu di hati dan sahabat Bojo Galak dan Bang Tigor yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk membantu, berbagi semangat, cerita dan berbagi canda. (Agung Prakoso Eddi Wibowo, Mercy C Sosir, Shintiya, Trisna Tri Hapsari, Lisa A Mukharomah, Widya S Tanjung, Sabatian Adi Susanto, Bimo Prakoso, Satrio Cahyo, Titis Margi, Andi Batlayeri, Rama Prima, Raka Aditya, Dio Oktavian).
4. Teman-teman angkatan 2015, senasib dan seperjuangan di Universitas Setia Budi Surakarta.
5. Semua pihak terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini.
6. Almamater Universitas Setia Budi Surakarta.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kualitas Persepsi pada Niat Berobat yang Dimediasi oleh Ekuitas Merek”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak, sehingga pada kesempatan kali ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Ir.Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi.
2. Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Finisha Mahaestri Noor B.Com., M.P.H. Selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta dan pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberi nasehat, petunjuk dan bimbingan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM. Selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberi nasehat, petunjuk dan bimbingan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran kepada penulis selama penyusunan skripsi.

5. Keluarga yang selalu memberikan doa, semangat, nasehat, bimbingan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi sampai selesai.
6. Segenap dosen dan kepengurusan di fakultas ekonomi, serta karyawan perpustakaan Universitas Setia Budi yang telah banyak membantu dan menyediakan fasilitas demi kelancaran studi saya selama 4 tahun.
7. Kamu yang selalu di hati, selalu ada memberikan bantuan, dukungan, semangat dan perhatian.
8. Sahabat Bojo Galak, Bang Tigor, dan semua teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta Angkatan 2015.
9. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis membutuhkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Agustus 2019

Penulis

SARI

Hidayati, Wahyu Putri Nur. 2019. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Kualitas Persepsi Niat Berobat Yang Dimediasi Oleh Ekuitas Merek. program S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II. Finisha Mahaestri Noor B.Com., M.P.H.

Penelitian ini bertujuan menguji ekuitas merek dalam memediasi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas persepsi pada niat berobat. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas persepsi yang terjadi dapat menciptakan ekuitas merek yang mendorong niat berobat. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas persepsi akan berdampak positif bagi konsumen berupa meningkatkan ekuitas merek dan niat berobat konsumen.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen di Surakarta. Teknik penyampelan yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan populasi orang yang belum pernah berobat di Rumah Sakit Hermina Surakarta sebanyak 200 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis SEM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, kualitas persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, dan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berobat.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi, ekuitas merek, niat berobat.

ABSTRACT

Hidayati, Wahyu Putri Nur. 2019. Effects of Brand Awareness, Brand Associations, and Perceived Quality on Treatment Intention Mediated by Brand Equity. S1 Management program. Faculty of Economics. Setia Budi University Surakarta. Advisor I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM. Advisor II. Finisha Mahaestri Noor B.Com., MPH.

This study aims to test brand equity in mediating the effect of brand awareness, brand association, and perceived quality on treatment intention. Brand awareness, brand association, and perceived quality can create brand equity that encourages treatment intention. Brand awareness, brand association, and perceived quality will have a positive impact on consumers in the form of increasing brand equity and consumer treatment intentions.

Data obtained through questionnaires distributed to consumers in Surakarta. The sampling technique used was *purposive sampling* with a population of people who had never been treated at Hermina Surakarta Hospital as many as 200 respondents. Hypothesis testing is done using SEM analysis.

The results of this study indicate that brand awareness has a significant effect on brand equity, brand association has a significant effect on brand equity, perceived quality has no significant effect on brand equity, and brand equity has no significant effect on treatment intention.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand equity, treatment intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PRAKATA.....	vii
SARI.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumasan Masalah.....	2
1.3 Pertanyaan Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Niat Berobat	5
2.2 Ekuitas Merek	6

2.3	Kesadaran Merek	7
2.4	Asosiasi Merek.....	9
2.5	Kualitas Persepsi.....	10
2.6	Model Penelitian	11
BAB III METODE PENELITIAN		12
3.1	Desain Penelitian.....	12
3.2	Definisi dan Pengukuran Variabel	12
3.2.1	Niat Berobat	12
3.2.2	Ekuitas Merek	12
3.2.3	Kesadaran Merek.....	13
3.2.4	Asosiasi Merek	13
3.2.5	Kualitas Persepsi	13
3.3	Uji Validitas dan Reabilitas Alat Ukur	14
3.3.1	Uji Validitas	14
3.3.2	Uji Reliabilitas.....	15
3.4	Sampel dan Teknik Penyampelan	16
3.4.1	Populasi	16
3.4.2	Sampel.....	16
3.4.3	Teknik Penyampelan	17
3.5	Metode Pengumpulan Data	18
3.6	Analisis Data	18
3.6.1	Asumsi dan Pengujian Model Struktural.	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		23

4.1	Deskripsi Sampel	23
4.1.1	Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia	23
4.1.2	Deskripsi sampel berdasarkan jenis kelamin	24
4.2	Deskripsi tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner	24
4.2.1	Niat Berobat	25
4.2.2	Ekuitas Merek	26
4.2.3	Kesadaran Merek.....	27
4.2.4	Asosiasi Merek.....	29
4.2.5	Kualitas Persepsi.....	30
4.3	Hasil Analisa Data.....	32
4.3.1	Uji Model Fit.....	33
4.4	Pembahasan.....	36
4.4.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek	36
4.4.2	Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek.....	37
4.4.3	Pengaruh Kualitas Persepsi terhadap Ekuitas Merek ..	38
4.4.4	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Berobat	39
BAB V	PENUTUP	40
5.1	Kesimpulan	40
5.2	Keterbatasan dan Saran Untuk Riset Kedepan.....	41
5.3	Implikasi Managerial	41
	DAFTAR PUSTAKA	43
	LAMPIRAN	46

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner	14
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Kuesioner	16
Tabel 3.3 Ukuran sampel berdasarkan nilai <i>factor loading</i>	17
Tabel 3.4 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	20
Tabel 4.1 Distribusi sampel berdasarkan usia	23
Tabel 4.2 distribusi sampel berdasarkan jenis kelamin	24
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap kuesioner dalam variabel Niat Berobat (NB)	25
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap kuesioner dalam variabel Ekuitas Merek (EM).....	26
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap kuesioner dalam variabel Kesadaran Merek (KM)	28
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap kuesioner dalam variabel Asosiasi Merek (AM)	29
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap kuesioner dalam variabel Kualitas Persepsi (KP)	31
Tabel 4.8 Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model	34
Tabel 4.9 Hasil <i>Goodness Of Fit</i> Model.....	34
Tabel 4.10 Hasil uji hipotesis	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	11
Gambar 4.1 Diagram Jalur	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Niat untuk membeli pada umumnya, diprediksi oleh sikap, norma subyektif dan kontrol keperilakuan persepsian. Belum banyak penelitian yang mencoba memprediksi niat menggunakan ekuitas merek. Ekuitas merek terdiri dari sejumlah dimensi, yang pemilik merek dapat mengembangkan, mengelola dan mengendalikan. Menurut Aaker (1995:15) ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Aaker menyatakan beberapa bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, namun beberapa diantaranya berganti nama atau simbol yang baru. Terdapat beberapa dimensi dari ekuitas merek menurut Aaker (1995:15) yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, dan aset merek lainnya.

Niat berobat merupakan variabel untuk mengukur kontribusi pelanggan pada suatu merek. Memperkirakan perilaku konsumen di masa yang akan datang menjadi isu penting bagi rumah sakit, bahwa perilaku di masa yang akan datang diperkirakan lebih tepat waktu (Park *et al.*, 2010). Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa niat berobat merupakan suatu keinginan individu atau kelompok dimana mereka tertarik terhadap suatu rumah sakit dan ingin berobat pada rumah sakit tersebut. Produk dari suatu rumah sakit dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai

tinggi. Penamaan sebuah produk dalam bentuk merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran.

1.2 Perumasan Masalah

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan riset, yaitu selama ini penelitian tentang ekuitas merek fokus pada konstruk penjelasan kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas persepsi (Aaker, 1991; Atilgan *et al.*, 2005). Membangun ekuitas merek saja tidak cukup, sebab dalam pemasaran fokus utamanya adalah bagaimana membangun perilaku berobat di suatu rumah sakit, sehingga penting untuk meneliti seberapa besar peran ekuitas merek mampu mempengaruhi niat konsumen untuk berobat. Saat ini masih sedikit penelitian yang menguji pengaruh ekuitas merek pada niat berobat, beberapa diantaranya adalah Cobb-Walgren *et al.*, (1995) dan Kim dan Ko (2012).

Atilgan *et al.*, (2005) menguji pengaruh kualitas persepsi, kesadaran merek, dan asosiasi merek seperti yang diajukan Aaker (1991) pada ekuitas merek dan mendapati semua konstruk tersebut signifikan memprediksi ekuitas merek. Kim dan Ko (2012) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat berobat. Keller (1993) melihat ekuitas merek dalam hubungannya dengan kesadaran merek dan kekuatannya, kesukaan dan keunikan dari asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen. Ingatan terhadap merek inilah yang pada akhirnya mengondisikan terbentuknya niat untuk berobat. Dalam penjelasan tersebut, terlihat bahwa ekuitas merek mempunyai hubungan erat dengan niat berobat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka didapat pertanyaan penelitian:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh pada ekuitas merek?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh pada ekuitas merek?
3. Apakah kualitas persepsi berpengaruh pada ekuitas merek?
4. Apakah ekuitas merek berpengaruh pada niat berobat?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari Rumusan Masalah diatas, maka didapat tujuan penelitian:

1. Menguji pengaruh kesadaran merek pada ekuitas merek
2. Menguji pengaruh asosiasi merek pada ekuitas merek
3. Menguji pengaruh kualitas persepsi pada ekuitas merek
4. Menguji pengaruh ekuitas merek pada niat berobat

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat teoritis yaitu menguji model ekuitas merek yang dikembangkan oleh Aaker (1996) terkait dengan perannya dalam memprediksi niat untuk berobat.

2. Manfaat praktis

Sebagai implikasi peran ekuitas merek berbasis pelanggan positif pada niat berobat, maka dampaknya bagi rumah sakit adalah semakin meningkatnya pendapatan, biaya yang lebih rendah, dan keuntungan

yang lebih tinggi. Selain itu, ekuitas merek juga berakibat pada keyakinan rumah sakit untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, kesediaan pelanggan untuk tidak mencari saluran distribusi baru, terciptanya keefektifan komunikasi pemasaran, keberhasilan dalam perluasan merek, dan meningkatnya peluang untuk melisensikan produk (Keller, 2003).