

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI EKUITAS MEREK
DALAM INDUSTRI LABORATORIUM KLINIK**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program S1
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi**

Disusun Oleh :

Bella Esty Pratiwi

14160372L

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI
ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI EKUITAS MEREK DALAM
INDUSTRI LABORATORIUM KLINIK

Disusun Oleh

BELLA ESTY PRATIWI

NIM: 14160372L

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan didepan tim penguji pada tahun 2020.

Surakarta, 20 Juli 2020

Mengetahui,

Pembimbing I



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

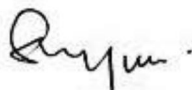
Pembimbing II



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

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc
NIS : 01200807161126

LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN

SKRIPSI

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI EKUITAS MEREK DALAM

INDUSTRI LABORATORIUM KLINIK

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

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Juli 2020

Nama

TandaTangan

Penguji I

Dr. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc

NIS: 01200807161126

Penguji II

Drs. Sugiyarmasto, M.M

NIS: 01199603141063

Penguji III

Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M

NIS: 01199609141059

Penguji IV

Nang Among Budiadi, SE., M.Si.

NIS:0120050401109

Mengetahui,



Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc

NIS : 01200807161126

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI EKUITAS MEREK DALAM INDUSTRI LABORATORIUM KLINIK”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis didalam 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 dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 20 Juli 2020



Bella Esty Pratiwi

NIM: 14160372L

MOTTO

Anda tidak bisa mengubah orang lain, Anda harus menjadi perubahan yang Anda
harapkan dari orang lain.

(Mahatma Gandhi)

Ujian bagi orang yang sukses bukan kemampuan untuk mencegah munculnya
masalah, melainkan bagaimana menghadapi dan menyelesaikan masalah yang
muncul.

(David J. Schwarth)

Keberhasilan adalah kejeniusan yang 1% dan 99% usaha dan keringat.

Keberhasilan tidak akan mengkhianati usaha dan kerja keras.

(Penulis)

Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang
harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka
menyukainya atau tidak.

(Aldus Huxley)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat berjalan lancar dan terselesaikan.
2. Orang tua saya yang telah sabar membimbing dan memberikan kasih sayang seutuhnya kepada saya.
3. Kakakku tersayang Ida Ayu Putri yang selalu menemani dan membimbing saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. Feri Dimas Bimantara yang selalu mendukung dan memberikan mood yang bagus, sehingga saya semangat untuk mengerjakan skripsi.
5. Sahabat-sahabat seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2016, khususnya Amelia, Rani, Oktavia, Eka, Fitri, Tanesya yang sudah memberikan support.
6. Sahabat lama saya Avita dan Ira yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

PRAKARTA

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa memberikan segala rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam terjunjung kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Penulis sangat bersyukur karena dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sesuai target yang diharapkan.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi. penulisan skripsi dengan judul “Antesedan Dan Konsekuensi Ekuitas Merek Dalam Industri Laboratorium Klinik”. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih 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 Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Dr. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Setia Budi Surakarta.

4. Bapak Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesainya penulisan skripsi ini.
5. Bapak Nang Among Budiadi, SE., M.Si., selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Dr. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc., selaku dosen penguji I yang telah memberikan petunjuk dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Drs. Sugiyarmasto, M.M., selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Orang tua, saudara, dan kekasihku yang selalu memberikan doa dan motivasi selama proses perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
10. Semua teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta angkatan 2016.

Sebagai akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan khususnya bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 20 Juli 2020

Penulis

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 klaster wilayah Surakarta yaitu Jebres, Laweyan, Banjarsari, Pasar Kliwon, Serengan. Teknik penyampelan yang digunakan adalah teknik penyampelan klaster 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 asignificant effect on revicite 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, revicite intention, brand image, brand awareness, perceived quality, brand loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PRAKARTA	viii
INTISARI.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kesukaan Merek.....	6
2.2 Niat Pemeriksaan	9
2.3 Ekuitas Merek	11

2.4 Citra Merek	13
2.5 Kesadaran Merek	16
2.6 Kualitas Persepsian	18
2.7 Kesetiaan Merek.....	20
2.8 Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Pengukuran Variabel.....	25
3.3 Uji Validitas dan uji Reliabilitas	29
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	32
3.5 Obyek penelitian	34
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.2 Statistik Deskripsi Masing-Masing Variabel	40
4.3 Analisis Data	52
4.4 Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Keterbatasan dan Saran	62
5.3 Implikasi Manajerial	62
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Hasil Uji Validitas Kuisoner	30
Tabel 3.2 : Hasil Uji Reliabilitas Kuisoner	31
Tabel 3.3 : Ukuran Sampel Berdasarkan Nilai <i>Factor Loading</i>	33
Tabel 3.4 : Penentuan Responden	34
Tabel 3.5 : Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	37
Tabel 4.1 : Distribusi Sampel Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.2 : Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 : Distribusi Sampel Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.4 : Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 : Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan Pribadi.....	43
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Variabel Kesukaan Merek (KS)	44
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden variabel Niat Pemeriksaan (NP)	45
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Variabel Ekuitas Merek (EM)	46
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Variabel Citra Merek (CM).....	47
Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek (KM)	49
Tabel 4.11 : Tanggapan Responden Variabel Kualitas Persepsian (KP)	50
Tabel 4.12 : Tanggapan Responden Variabel Kesetiaan Merek (LY)	51
Tabel 4.13 : Hasil Uji <i>Outlier</i>	53
Tabel 4.14 : Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i>	54
Tabel 4.15 : Hasil Uji Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Model Penelitian	24
Gambar 4.16: Model Struktural	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	78
Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas	83
Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Data.....	89
Lampiran 5 : Tabulasi Data Penelitian.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyak perusahaan mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan membuat merek bertahan dalam persaingan. Bagi kebanyakan perusahaan, tujuan akhir dari keberhasilan pemasaran adalah meningkatkan nilai sebuah merek dalam upaya mencapai tujuan keuangan (Jung dan Sung, 2008). Perusahaan percaya bahwa merek adalah salah satu asset berharga, karena merek memberi nilai tambah dan menjadi alat pembeda produk dan jasa dengan pesaingnya (Naeniet *al.*, 2015). Konsumen melihat merek sebagai bagian paling penting dari sebuah produk atau jasa, karena merek merupakan obyek kesetiaan.

Setiap merek mempunyai ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan nilai tidak berwujud suatu merek. Ekuitas merek kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin lebih tinggi dengan menerapkan harga premium dan mengurangi ketergantungan pada promosi dan resiko pembelian (Saaksjarvi dan Samiee, 2011). Ekuitas merek merupakan bagian penting dalam membangun suatu merek karena dapat memberi nilai tambah suatu produk atau jasa (Chen dan Chang, 2008). Pengelolaan ekuitas merek dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Konsep ekuitas merek telah berkembang pesat, dengan focus pada peran strategis merek dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Ekuitas merek kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan kesetiaan pelanggan (Moradi dan Zarei, 2011).

Produk dengan ekuitas merek kuat akan dicari konsumen, karena konsumen yakin bahwa produk akan memberikan manfaat bagi mereka. Ekuitas merek terkait erat dengan kesukaan merek. Proses pembentukan kesukaan merek dimulai dengan adanya keinginan konsumen pada suatu produk, menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi terkait produk atau jasa (Duarte dan Raposo, 2010 h. 449-485). Kesukaan merek kuat menunjukkan ekuitas merek tinggi suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan kesukaan merek akan mampu mempertahankan diri dari serangan daripada pesaing (Myers *et al.*, 2003).

Keberhasilan produk di pasar ditentukan oleh tingkat penjualan. Konsumen membeli suatu produk didorong oleh minat beli tinggi. Minat beli rendah dalam diri konsumen akan mencegah konsumen melakukan pembelian. Ekuitas merek dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan produk (Foroudi *et al.*, 2018). Ekuitas merek disamping menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, juga mendeskripsikan dengan baik nilai dan komponen nilai dari merek (Jalilvand dan Mahdavinia, 2011).

1.2. Perumusan Masalah

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dimana penelitian tentang ekuitas merek selama ini dilakukan secara parsial, sehingga kebutuhan untuk membangun model ekuitas merek secara integratif. Buil *et al.* (2013) menciptakan model ekuitas merek dimana ekuitas merek dipengaruhi oleh kesadaran merek, kualitas persepsian, kesetiaan merek produk dan merek perusahaan. Ekuitas merek yang terbentuk selanjutnya memengaruhi harga premium, perluasan merek, kesukaan merek dan niat membeli. Kim dan Hyun (2011) juga meneliti ekuitas merek dan mendapati bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh merek perusahaan, kesadaran merek, kualitas persepsian dan kesetiaan merek. Chahal dan Bala (2010) dalam penelitian tentang ekuitas merek, mendapati bahwa nilai persepsian berpengaruh pada ekuitas merek. Pappu *et al.* (2005) mengidentifikasi faktor-faktor dalam pembentukan ekuitas merek yaitu: (1) asosiasi merek, (2) kesadaran merek, (3) kesetiaan merek, (4) citra merek. Soenyoto (2015) meneliti ekuitas merek dan mendapati bahwa ekuitas merek melalui kesukaan merek berpengaruh pada niat beli.

Keberagaman hasil penelitian tentang ekuitas merek tersebut, mengindikasikan adanya kesenjangan empiris pada konstruk penjelas ekuitas merek dalam berbagai penelitian. Terlihat ekuitas merek dipengaruhi oleh sejumlah konstruk, antara lain: citra merek, kesadaran merek, kualitas persepsian, kesetiaan merek. Ekuitas merek sendiri berpengaruh pada kesukaan merek dan niat membeli.

1.3. Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka pertanyaan penelitian yang hendak dipecahkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah ekuitas merek berpengaruh positif pada kesukaan merek ?
- 2) Apakah ekuitas merek berpengaruh positif pada niat pemeriksaan ?
- 3) Apakah citra merek berpengaruh positif pada ekuitas merek ?
- 4) Apakah kesadaran merek berpengaruh positif pada ekuitas merek ?
- 5) Apakah kualitas persepsian berpengaruh positif pada ekuitas merek ?
- 6) Apakah kesetiaan merek berpengaruh positif pada ekuitas merek ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan peneliti, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

- 1) Menguji pengaruh ekuitas merek pada kesukaan merek.
- 2) Menguji pengaruh ekuitas merek pada niat pemeriksaan.
- 3) Menguji pengaruh citra merek pada ekuitas merek.
- 4) Menguji pengaruh kesadaran merek pada ekuitas merek.
- 5) Menguji pengaruh kualitas persepsian pada ekuitas merek.
- 6) Menguji pengaruh kesetiaan merek pada ekuitas merek.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1.5.1. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis agar pemasar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk ekuitas merek, serta membantu mewujudkan strategi pemasaran bidang kesehatan khususnya rumah sakit, perusahaan dan instansi yang terkait dengan jasa kesehatan.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan eksplanasi dan menguji signifikansi hubungan antar variable dalam model penelitian yaitu citra merek, kesadaran merek, kualitas persepsian, kesetiaan merek ekuitas merek, kesukaan merek, dan niat pemeriksaan.