

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGGUNAAN PASIEN
MONITOR PHILIPS DI JAKARTA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Taufik Nurdin

2221011043

PROGRAM PASCA SARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

TAHUN 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Taufik Nurdin

NIM : 2221011043

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Taufik', with a long horizontal stroke extending to the right.

Tanggal : 12 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Taufik Nurdin

NIM : 2221011043

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis :

“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Penggunaan Pasien Monitor Philips di Jakarta.”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing Dr. Prima Mulyasari Agustin., S.Sos., M.Si.,
CICS



Pembahas Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D



Penguji Dr. Jerry Heikal, ST, M



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Penggunaan Pasien Monitor Philips Di Jakarta”. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Prima Mulyasari Agustin., S.Sos., M.Si., CICS, selaku dosen pembimbing Tesis saya, yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing, memberikan koreksi dan arahan, yang sangat bermanfaat selama masa penyusunan dan penyempurnaan Tesis ini.
2. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD, selaku dosen pembahas dan dosen penguji yang telah memberikan saran serta koreksi sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Dr. Jerry Heikal, ST, M, selaku dosen pembahas dan dosen penguji yang telah memberikan saran serta koreksi sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang disebar pada penelitian ini.
5. Orang tua, keluarga, rekan kerja dan teman-teman yang selalu memberikan doa dan dukungan.
6. Seluruh teman-teman Batch 18 yang selalu mendukung saya dalam proses perkuliahan di Universitas Bakrie dari awal hingga akhir perkuliahan.

Akhir kata, Saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 12 Agustus 2024

Taufik Nurdin

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taufik Nurdin
NIM : 2221011043
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGGUNAAN PASIEN MONITOR PHILIPS DI JAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Agustus 2024

Yang menyatakan



(Taufik Nurdin)

“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGGUNAAN PASIEN MONITOR PHILIPS DI JAKARTA”

Taufik Nurdin¹ dan Dr. Prima Mulyasari
Agustin., S.Sos., M.Si., CICS²

¹Program Studi Magister Manajemen,
Universitas Bakrie
tnurdin@gmail.com,
prima.mulyasari@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan, loyalitas konsumen dan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pasien monitor Philips. Data responden kuesioner diperoleh dari pengguna (*end user*) yaitu perawat yang bekerja di ruangan intensif di 5 rumah sakit vertikal di Jakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung terhadap 185 responden. Hipotesis terhadap 3 hipotesis menggunakan analisis SEM PLS dengan SmartPLS 3. Pengujian terdiri dari Outer Model yaitu Uji Convergent Validity, Uji *Discriminant Validity*, Uji *Average Variance Extracted* (AVE), Uji *Composite Reliability*, Uji *Cronbach Alpha* dan Inner Model yaitu Bootstrapping. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa H1: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. H2: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan dapat memberikan manfaat yang baik bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Pelanggan.

“THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON PHILIPS PATIENT MONITOR USE IN JAKARTA”

Taufik Nurdin¹ dan Dr. Prima Mulyasari
Agustin., S.Sos., M.Si., CICS²

¹Program Studi Magister Manajemen,
Universitas Bakrie
tnurdin@gmail.com,
prima.mulyasari@bakrie.ac.id

ABSTRACT

This research aims to find out how responses, consumer loyalty and brand equity influence consumer loyalty of Philips monitor patients. Questionnaire respondent data was obtained from end users, namely nurses who work in intensive care rooms in 5 vertical hospitals in Jakarta. The questionnaire was distributed directly to 185 respondents. Hypothesis for 3 hypotheses using SEM PLS analysis with SmartPLS 3. Testing consists of Outer Model, namely Convergent Validity Test, Discriminant Validity Test, Average Variance Extracted (AVE) Test, Composite Reliability Test, Cronbach Alpha Test and Inner Model, namely Bootstrapping. Test results show that H1: Brand awareness has a positive and significant effect on consumer loyalty. H2: Brand association has a positive and significant effect on consumer loyalty. H3: Perceived quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. It is hoped that this research can provide input to companies as a strategy to increase consumer loyalty and can provide good benefits for further research.

Key Words: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Consumer Loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Pemasaran.....	10
2.2 Konsep Ekuitas Merek	11
2.3 Konsep Loyalitas Konsumen	16
2.4 Penelitian Terdahulu	18

2.5 Kerangka Pemikiran	22
2.9 Hipotesis.....	23
METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	28
3.5 Metoda Analisis.....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Karakteristik Responden.....	36
4.2 Analisis Deskriptif.....	53
4.3 Hasil Analisis PLS.....	54
4.4. Pembahasan.....	51
KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah sebaran RS di Prov. DKI Jakarta berdasarkan tipe	7
Gambar 2.1 Piramida brand awareness	13
Gambar 2.2 Tingkatan loyalitas konsumen	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Output Koefisien Jalur (Path Coefficients)	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data statistik konsumsi pasien monitor di Indonesia	4
Tabel 1.2 Data statistik volume transaksi pasien monitor di Indonesia	5
Tabel 1.3 Global, ASEAN& IDN market share patient monitoring	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian PLS	34
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
Tabel 4.4 Tabel Penilaian terhadap variabel ekuitas merek (brand equity) ditinjau dari dimensi kesadaran merek (brand awareness)	37
Tabel 4.5 Tabel Penilaian terhadap variabel ekuitas merek (brand equity) ditinjau dari dimensi asosiasi merek (brand association)	37
Tabel 4.6 Tabel Penilaian terhadap variabel ekuitas merek (brand equity) ditinjau dari dimensi persepsi kualitas (perceived quality)	38
Tabel 4.7 Tabel Penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen (consumer loyalty)	39
Tabel 4.8 Tabel Convergent Validity	40
Tabel 4.9 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading).....	44
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	46
Tabel 4.11 Nilai R-Square.....	47
Tabel 4.12 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values).....	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner	61
Data Tabulasi Responden	64
Hasil Analisis Deskriptif	74
Hasil Analisis PLS	78

