

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGGUNAAN MONITOR PASIEN MEREK PHILIPS DI JAKARTA

Taufik Nurdin¹, Prima Mulyasari Agustin²

Universitas Bakrie, Indonesia

tnurdin@gmail.com¹, prima.mulyasari@bakrie.ac.id²

Submitted: 11th July 2024/ **Edited:** 27th Sept 2024/ **Issued:** 01st Oct 2024

Cited on: Nurdin, T., & Agustin, P. M. (2024). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGGUNAAN MONITOR PASIEN MEREK PHILIPS DI JAKARTA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(4), 1135-1143.

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, Inner Model and 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.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Pemilihan suatu merek merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta dapat memberikan nilai tambah (Denise, 2023). Di era persaingan pasar yang ketat saat ini, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan dimana menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan berkontribusi besar dalam strategi pemasaran (Hyeon & Se 2021). Merek yang kuat dapat diidentifikasi dari tanggapan positif konsumen terhadap brand tersebut yang selanjutnya di kenal dengan ekuitas merek (*Brand Equity*).

Merek pasien monitor di Indonesia saat ini didominasi oleh produk impor, salah satunya yang cukup populer dan menjadi *top of mind* dari konsumen adalah merek *Philips* (Belanda (Khairunnisa, et al., 2018). Lini produk pasien monitor *Philips* memiliki

kualitas baik dengan fitur lengkap yang memenuhi standar kelayakan internasional untuk alat kesehatan yang di terima di seluruh dunia (*FDA Approved* dan *CE Marks*), dengan rentang harga yang bervariasi tergantung pada spesifikasi dan fitur yang di tawarkan, namun persaingan pasar semakin ketat terutama dengan adanya keberadaan pasien monitor merek lokal yang terus meningkat dalam satu tahun terakhir, hal ini di sponsori oleh kebijakan penggunaan produk dalam negeri, dimana pemerintah Indonesia yang terus mendorong peningkatan tingkat komponen dalam negeri di sektor industri elektronik, oleh karena itu penting untuk memahami secara umum tipikal konsumen agar dapat mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan secara khusus memahami pilihan produk yang di gunakan (Ross & Holland, 2007). Didalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian atau membatasi masalah ekuitas merek yang di teliti berfokus terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) adapun loyalitas merek (*brand loyalty*) akan di teliti lebih mendalam di loyalitas konsumen (*consumer loyalty*).

LANDASAN TEORI

Ekuitas merek merujuk pada nilai yang terakumulasi dari sebuah merek yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dan kesuksesan bisnis (Nguyen, 2021). Konsep ini mencakup berbagai elemen seperti kesadaran merek, loyalitas pelanggan, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Kesadaran merek mengacu pada seberapa banyak konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek. Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana konsumen terus memilih merek yang sama secara berulang kali (Abaharis & Aldwi, 2020). Persepsi kualitas mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Asosiasi merek mencerminkan gambar atau reputasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai merek tersebut.

Ekuitas merek memiliki dampak signifikan pada daya saing perusahaan di pasar. Merek dengan ekuitas tinggi sering kali dapat menetapkan harga premium dibandingkan dengan pesaing, karena konsumen lebih bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang mereka percayai dan hargai (Hasanah, et al., 2020). Misalnya, merek yang dikenal dengan kualitas tinggi atau inovasi mungkin memiliki kekuatan lebih dalam menetapkan harga dan mendapatkan margin keuntungan yang lebih besar. Selain itu,

ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan memudahkan peluncuran produk baru, karena konsumen cenderung percaya pada merek yang sudah mereka kenal.

Pengelolaan ekuitas merek melibatkan strategi untuk membangun dan mempertahankan nilai merek tersebut (Amalia & Rianto, 2022). Hal ini mencakup investasi dalam promosi merek, pengembangan produk, dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Pemasaran yang efektif, pelayanan pelanggan yang memuaskan, dan inovasi produk adalah beberapa aspek yang dapat meningkatkan ekuitas merek (Tiwa, et al., 2018). Merek yang berhasil menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan atau yang dikenal karena keandalannya dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat digarisbawahi bahwa ekuitas merek merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Merek dengan ekuitas tinggi tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif tetapi juga dapat memberikan stabilitas dan pertumbuhan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif mengelola dan melindungi ekuitas merek mereka dengan strategi yang tepat dan responsif terhadap perubahan pasar serta kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data pada penelitian ini, data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang dilakukan di 5 dari 10 rumah sakit vertikal di DKI Jakarta yaitu sebanyak 185 sampel, adapun karakteristik sampel yang di implementasikan pada penelitian ini adalah pengguna akhir (*end user*) yang menggunakan pasien monitor *Philips* yaitu perawat di ruangan intensif yang bekerja di 5 rumah sakit vertikal dimana pengguna akhir ini merupakan pengusung untuk usulan pengajuan suatu produk yang akan di pakai suatu unit intensif rumah sakit. Adapun pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* (Notoatmodjo, 2018).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan variabel terikat (*dependen*) yaitu loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) adapun *skala semantic differential* digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi yang berhubungan dengan ekuitas merek, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis SEM PLS dengan SmartPLS 3 untuk selanjutnya dibuat analisis deskriptif (Yamin, 2021).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berusia antara 29 hingga 35 tahun, dengan proporsi mencapai 35,1%. Rentang usia ini mengindikasikan bahwa responden berada dalam fase yang relatif stabil dan matang, dimana responden telah memiliki cukup pengalaman dan pengetahuan. Kelompok usia ini umumnya dalam kondisi produktif atau aktif terlibat, sehingga memungkinkan memberikan jawaban yang lebih kontekstual.

Selain itu, hasil sebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden lebih banyak berasal dari kalangan wanita, dengan jumlah 74,1%. Dominasi wanita dalam sampel ini dapat mencerminkan struktur demografis di sektor keperawatan, di mana profesi ini sering kali diisi oleh lebih banyak tenaga kerja wanita. Kehadiran mayoritas wanita juga mungkin mempengaruhi perspektif dan sikap terhadap penggunaan teknologi medis seperti monitor pasien merek Philips, yang dapat menjadi faktor penting dalam penelitian ini.

Terakhir, responden lebih banyak merupakan sarjana keperawatan, dengan proporsi mencapai 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian sebagian besar terdiri dari individu dengan latar belakang pendidikan yang relevan dan mendalam dalam bidang keperawatan. Tingkat pendidikan ini kemungkinan besar mempengaruhi pemahaman dan evaluasi responden terhadap ekuitas merek serta penggunaan monitor pasien, memberikan pandangan yang berwawasan dan terinformasi mengenai penelitian tentang pengaruh ekuitas merek terhadap adopsi teknologi medis.

Nilai R Square

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0.725 pada variabel loyalitas konsumen mengindikasikan bahwa 72.5% keragaman loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Ini menggarisbawahi pentingnya teori Brand Equity, yang menekankan bahwa kekuatan

merek dalam memengaruhi perilaku konsumen sangat bergantung pada bagaimana konsumen mengenal, mengasosiasikan, dan menilai kualitas merek tersebut. Model ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi tingkat loyalitas yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek.

Dalam teori Loyalitas Konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Dick dan Basu (1994), loyalitas konsumen terbentuk melalui kombinasi pengalaman positif, persepsi kualitas yang konsisten, dan asosiasi merek yang kuat (Tiwa, et al., 2018). Temuan ini sejalan dengan teori tersebut, karena kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas adalah elemen-elemen kunci yang membangun pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan 72.5% variabilitas yang dijelaskan oleh faktor-faktor ini, penelitian ini menegaskan betapa pentingnya membangun dan mempertahankan ketiga aspek tersebut untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Sudirman, et al., 2024).

Namun, sisanya sebesar 27.5% dari keragaman loyalitas konsumen tidak dijelaskan oleh model analisis ini, menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang belum diidentifikasi. Ini mungkin mencakup variabel eksternal seperti harga, layanan pelanggan, atau faktor personal seperti preferensi individu yang lebih kompleks. Mengintegrasikan faktor-faktor tambahan ini dalam model analisis di masa mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan bagaimana merek dapat lebih efektif membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat besarnya nilai path coefficient dan t-statistic atau p-value. Apabila path coefficient bernilai positif dan t-statistik $> t$ tabel one tailed (1.64) atau pvalue (one tailed) $< \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$), maka dinyatakan terdapat pengaruh positif eksogen terhadap endogen, sehingga hipotesis akan diterima. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis					
	Path Coefficient	Standard Deviation	T Statistics	P Values	P Values (One Tailed)
Kesadaran Merek > Loyalitas	0.312	0.065	4.836	0.000	0.000
Asosiasi Merek > Loyalitas	0.306	0.069	4.469	0.000	0.000
Persepsi Kualitas > Loyalitas	0.392	0.060	6.540	0.000	0.000

Sumber: Hasil olah data, 2024

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (*Consumer Loyalty*)

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur antara kesadaran merek dan loyalitas konsumen adalah 0.312, dengan nilai t-hitung sebesar 4.836 dan p-value (one-tailed) sebesar 0.000. Pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$, nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($4.836 > 1.64$) dan p-value yang lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) mengindikasikan bahwa hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas konsumen adalah signifikan secara statistik.

Dalam konteks teori Brand Equity, hasil ini menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen (Prasetyo, et al., 2023). Menurut teori ini, konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih percaya pada merek tersebut dan menunjukkan loyalitas yang lebih besar. Koefisien jalur positif 0.312 menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek berhubungan dengan peningkatan loyalitas konsumen secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang fokus pada meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek sebagai bagian dari strategi untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

Asosiasi merek (*Brand Association*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (*Consumer Loyalty*).

Hasil uji koefisien parameter menunjukkan bahwa koefisien jalur antara asosiasi merek dan loyalitas konsumen adalah 0.306, dengan nilai t-hitung sebesar 4.468 dan p-value (one-tailed) sebesar 0.000. Pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$, nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($4.468 > 1.64$) dan p-value yang lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) mengindikasikan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam teori Brand Equity, asosiasi merek mencakup berbagai atribut, citra, dan pengalaman yang terkait dengan merek, yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek tersebut. Temuan ini mendukung teori bahwa asosiasi merek yang kuat dan positif berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen

(Sujani & Harjoko, 2014). Koefisien jalur positif 0.306 menunjukkan bahwa semakin kuat asosiasi merek, semakin tinggi tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa asosiasi merek adalah faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada membangun dan memelihara asosiasi merek yang positif untuk meningkatkan keterikatan dan kesetiaan konsumen terhadap merek mereka. Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup upaya untuk memperkuat persepsi dan asosiasi yang menguntungkan di benak konsumen.

Persepsi kualitas (Perceived Quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Consumer Loyalty)

Hasil uji koefisien parameter menunjukkan bahwa koefisien jalur antara persepsi kualitas dan loyalitas konsumen adalah 0.392, dengan nilai t-hitung sebesar 6.540 dan p-value (one-tailed) sebesar 0.000. Pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$, nilai t-hitung yang jauh lebih besar dari t-tabel ($6.540 > 1.64$) dan p-value yang jauh lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam konteks teori Brand Equity, persepsi kualitas merupakan salah satu elemen utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Teori ini berpendapat bahwa kualitas yang dipersepsikan secara positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun kesetiaan terhadap merek (Zafia, 2020). Koefisien jalur positif 0.392 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas berhubungan erat dengan peningkatan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi kualitas adalah faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan untuk mempengaruhi persepsi konsumen secara positif, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Strategi untuk meningkatkan kualitas dan komunikasi tentang kualitas produk atau layanan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang solid dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan variabel kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas (*consumer loyalty*), dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pasien monitor Philips maka loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) terhadap pasien monitor Philips tersebut akan semakin meningkat. Kemudian variabel asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (*consumer loyalty*), yang mana dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap asosiasi merek (*brand association*) pasien monitor Philips maka loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) terhadap pasien monitor Philips tersebut akan semakin meningkat dan yang terakhir variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (*consumer loyalty*) dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap persepsi kualitas (*perceived quality*) pasien monitor Philips maka loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) terhadap pasien monitor Philips tersebut akan semakin meningkat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak secara spesifik mengukur variabel kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*), sehingga direkomendasikan pada penelitian selanjutnya untuk bisa menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi (*intervening/mediation variable*) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*). Kemudian berdasarkan analisis di ketahui bahwa variabel loyalitas (*consumer loyalty*) dijelaskan oleh variabel kesadaran merek (*brand awareness*), Asosiasi Merek (*brand association*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) sebesar 72.5% yang artinya masih terdapat 27.5 % variabel lain yang belum diketahui (*gap*) sehingga penelitian selanjutnya dapat mengkaji tambahan variabel atau faktor lainnya yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen misal nya dari sisi harga (*product pricing*) dan intensi pembelian (*purchase intention*) dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., & Aldwi, A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aicos di Padang Pariaman. *Jurnal Pundi*, 4(2).
- Amalia, R., & Rianto, S. (2022). Promosi Penjualan, E-Service Quality, dan Citra Merek sebagai upaya Meningkatkan Pengguna Dompot Digital OVO: Array. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 3(2), 61-64.
- Denise Louvet (2023). The effects of brand equity on millennials' purchase decision for sports nutrition products in Ireland. *DBS Business Review*, Vol 5. 2023.

- Hasanah, E. M., Santoso, B., & Hermawan, H. (2020). Perbandingan Ekuitas Merek Produk Natasha Skincare Dengan Erha Skincare. *International Journal of Social Science and Business*, 4(1), 123-128.
- Hyeon Mo Jeon & Se Ran Yoo (2021). The relationship between brand experience and consumer based brand equity in grocerants. Department of Hotel, Tourism, and Foodservice Management, Dongguk University-Gyeongju, Gyeongju, Republic of Korea *Service Business* (2021) 15:369–389
- Khairunnisa Rahmah, Ujang Sumarwan, Mukhammad Najib (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Bauran Pemasaran, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Maxx Coffee Bogor. School of Business - Bogor Agricultural University. Vol. 3 No. 2 (2018): *Journal of Consumer Sciences*
- Nguyen, T. T. H. (2021). The effect of brand image, perceived quality, and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 20(3), 60-74.
- Notoatmodjo, S. (2018) *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Cetakan Ke 2. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prasetyo, S. D., Rokhman, M. R., & Aditama, H. (2023). *Penilaian Mutu Pelayanan Kefarmasian Di Puskesmas*. UGM PRESS.
- Ross, E., & Holland, A. (2007). *100 Great Business Ideas*. Hikmah.
- Sudirman, N. S., Risnawati, A. N., Herlina Yusuf, N. Q., & Sei Rahayu, W. B. (2024). *Manajemen Rumah Sakit*. empublisher.
- Sujani, S., & Harjoko, I. E. (2014). Pengaruh Brand Equity Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Rumah Sakit. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 18(4), 470-486.
- Tiwa, C., Soegoto, A. S., & Lengkong, V. P. (2018). Analisis Kualitas Produk, Suasana, Dan Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Puskesmas Bengkol Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Yamin, Sofyan.(2021).Olah Data Statistik SMARTPLS3, AMOS & STATA (Mudah & Praktis). Bekasi : PT Dewangga Energi Internasional.
- Zafia, A. (2020). Prototype Alat Monitoring Vital Sign Pasien Rawat Inap Menggunakan Wireless Sensor Sebagai Upaya Physical Distancing menghadapi Covid-19. *Journal of Informatics Information System Software Engineering and Applications (INISTA)*, 2(2), 61-68.