

**TESIS**

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SOCIALCULTURE*  
TERHADAP MINAT DALAM MEMILIH BERSALIN DI RSIA ANANDA DAN  
RSIA ST.KHADIJAH 1 MUHAMMADIYAH MAKASSAR TAHUN 2021**



**AZHARATUL JANNAH  
K022191017**

**MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT  
PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
TAHUN 2021**

TESIS

**Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Socialculture* Terhadap Minat Pasien Dalam Memilih Bersalin Di RSIA Ananda Dan RSIA ST. Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar Tahun 2021**

Disusun dan diajukan oleh

**AZHARATUL JANNAH**  
**Nomor Pokok K022191017**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis  
 pada tanggal 18 Agustus 2021  
 dan dinyatakan telah memenuhi syarat



**MENYETUJUI**  
**KOMISI PENASIHAT,**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Irwandy, SKM., M.Sc.PH., M.Kes.  
 Nip. 198403122010121005

Dr. Syahrir A. Pasinringi., MS  
 Nip. 196502101991031006

Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat  
 Universitas Hasanuddin

Ketua Program Studi  
 Magister Administrasi Rumah Sakit



Dr. Aminuddin Syam, SKM., M.Kes., M.Med.Ed  
 Nip. 196706171999031001

Dr. Syahrir A. Pasinringi., MS  
 Nip. 196502101991031006

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azharatul Jannah  
NIM : K022191017  
Program Studi : Magister Administrasi Rumah Sakit  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul :

**Analisis Pengaruh *Marketing mix* Dan *Socialculture* Terhadap Minat Pasien Dalam Memilih Bersalin Di Rsia Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar Tahun 2021**

adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Agustus 2021



Azharatul Jannah

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing mix* Dan *Socialculture* Terhadap Minat Dalam Memilih Bersalin Di Rsia Ananda Dan Rsia St.Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar Tahun 2021”. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Kesehatan pada Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Penyusunan tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada **Dr. Irwandy, SKM.,MSc.Ph.,M.Kes** selaku pembimbing I dan **Dr. Syahrir A.Pasinringi, MS** selaku pembimbing II selaku pembimbing II, yang penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada **Dr. dr. Noer Bahry Noor, MSc., Prof.Dr.dr.M.Alimin Maidin, MPH, Dr. dr. Nasruddin A.M.,Sp.OG (K)., M.Kes** selaku tim penguji yang telah memberikan saran, arahan dan kritikan yang sangat bermanfaat.

Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin, M.Sc** selaku Direktur Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
3. **Dr. Aminuddin Syam, SKM., M.Kes., M.Med.Ed** selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
4. **Dr. Syahrir A.Pasinringi, MS**, selaku ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
5. Seluruh dosen dan staf Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan informasi, masukan dan pengetahuan.
6. Seluruh staf RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar atas bantuan dan kerjasamanya selama proses penelitian.
7. Teman-teman seperjuangan **MARS XX** yang tanpa hentinya memberikan semangat yang luar biasa.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan

Penulis dengan penuh rasa sayang dan ketulusan hati menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua tercinta, Ibunda **Hj. Hasniah** dan Ayahanda **H. Ansar Djafar**, suami tercinta **Nuky Yanuari Perdana,ST** serta anakku tercinta **Elsophia Qonitah Alaika dan Muhammad Jaffar Said** serta keluarga besar atas segala dukungan berupa materi, doa kesabaran, pengorbanan dan semangat yang tak ternilai hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

Untuk itu, semua saran dan kritik akan diterima dengan segala kerendahan hati. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Makassar, Juli 2021

Azharatul Jannah

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL USULAN PENELITIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Kajian Masalah .....	10
C. Rumusan Masalah.....	21
D. Tujuan Penelitian .....	22
E. Manfaat Penelitian .....	23
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>25</b>
A. Tinjauan Umum tentang Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan ..	25
B. Tinjauan Umum tentang <i>Marketing mix</i> .....	29
C. Tinjauan Umum tentang <i>Socialculture</i> .....	40
D. Tinjauan Umum Tentang Keputusan Pembelian .....	47
E. Matriks Penelitian Terdahulu .....	60
F. Model Kerangka Konsep Penelitian .....	73
G. Model Kerangka Teori Penelitian .....	74

H. Definisi Operasional dan Konseptual .....	75
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>83</b>
A. Jenis Penelitian.....	83
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	83
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	83
D. Jenis dan sumber data.....	95
E. Metode Pengumpulan data .....	96
F. Metode Analisis Data .....	98
G. Hipotesa Penelitian .....	104
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>108</b>
A. Gambaran Umum lokasi penelitian .....	108
B. Hasil Penelitian .....	109
C. Pembahasan.....	151
D. Implikasi Managerial .....	189
E. Keterbatasan Penelitian .....	190
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>191</b>
A. Kesimpulan .....	191
B. Saran .....	194
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>196</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>108</b>
Lampiran 1.Kuesioner Penelitian .....	199
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian .....	205
Lampiran 3. Dokumentasi penelitian.....	206
Lampiran 4. Uji validasi dan reabilitas sebelum turun penelitian .....	208

Lampiran 5. Olah data SPSS.....	210
Lampiran 6. Curriculum Vitae .....	228

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan Dan Rawat Inap Di RSIA St.Khadijah 1 dan RSIA Ananda Makassar Tahun 2017-2020.....	7
Tabel 2. Perbandingan Jumlah Kunjungan Pasien Poli Obgyn dan Jumlah Persalinan Di RSIA Ananda Makassar Tahun 2017-2020.....	17
Tabel 3. Matriks Penelitian Terdahulu .....	60
Tabel 4. Definisi Konseptual dan Operasional .....	75
Tabel 5. Rincian jumlah populasi penelitian RSIA Ananda Dan RSIA ST.Khadijah 1 Makassar .....	84
Tabel 6. Jumlah masing-masing sampel untuk RSIA Ananda Dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar .....	88
Tabel 7. Distribusi berdasarkan Karakteristik Pasien Poli Obgyn Tahun 2021 .....	101
Tabel 8. Perbedaan Distribusi responden berdasarkan karakteristik Pasien Di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 .....	103
Tabel 9. Distribusi frekuensi variabel penelitian responden Poli Obgyn .....	107
Tabel 10. Perbedaan Distribusi frekuensi variabel penelitian responden Poli Obgyn RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 .....	107
Tabel 11. Distribusi frekuensi dimensi variabel <i>marketing mix</i> Responden tahun 2021 .....	109
Tabel 12. Distribusi frekuensi dimen variabel <i>socialculture</i> Responden tahun 2021 .....	110
Tabel 13. Hasil Analisis Independen T-Test Variabel <i>Marketing Mix</i> Di RSIA Ananda dan RSIA St Khadijah 1 Makassar Tahun 2021.....	112
Tabel 14. Hasil analisis Indpenden T-test Variabel <i>socialculture</i> Di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 .....	112
Tabel 15. Hasil analisis Indpenden T-test Variabel minat pasien Di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 .....	113
Tabel 16. Hasil regresi Berganda .....	114

Tabel 17. Nilai B untuk uji kekuatan indikator <i>marketing mix</i> yang paling berpengaruh terhadap minat pasien .....	121
Tabel 18. Perbandingan Nilai B untuk uji kekuatan indikator <i>marketing mix</i> yang paling berpengaruh terhadap minat pasien .....	122
Tabel 19. Nilai B untuk uji kekuatan indikator <i>socialculture</i> yang paling berpengaruh terhadap minat pasien .....	123
Tabel 20. Perbandingan Nilai B untuk uji kekuatan indikator <i>marketing mix</i> yang paling berpengaruh terhadap minat pasien .....	124
Tabel 21. Uji F (simultan).....	125
Tabel 22. Koefisien determinasi .....	126

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Kajian Masalah Penelitian .....	20
Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	49
Gambar 3. Kerangka Teori .....	81
Gambar 4. Kerangka Konsep .....	82

## DAFTAR SINGKATAN

RSIA : Ruang Sakit Ibu dan Anak

RSK : Rumah Sakit Khusus

RSU : Rumah Sakit Umum

Kemenkes : Kementerian Kesehatan

BPJS : Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial

4P : *Product, Price, Promotion, dan Place*

7P : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Proses*

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	199
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian .....	205
Lampiran 3. Dokumentasi penelitian .....	206
Lampiran 4. Uji validasi dan reabilitas sebelum turun penelitian .....	208
Lampiran 5. Olah data SPSS .....	210
Lampiran 6. Curriculum Vitae .....	245

## ABSTRAK

**AZHARATUL JANNAH.** *Analisis Perbedaan Marketing Mix, Socialculture Dan Minat Pasien Dalam Memilih Bersalin Di Rsia Ananda Dan Rsia St.Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar Tahun 2021.* (Dibimbing oleh **Irwandy dan Syahrir Pasinringi**).

Minat beli adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative yang dapat menimbulkan kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan *marketing mix*, *socialculture* dan minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain *cross sectional study*. Analisis data yang digunakan yakni terdiri dari analisis univariat bivariate dan multivariate. Sampel pada penelitian ini adalah pasien umum poli obgyn di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar yang berjumlah 187 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig *marketing mix* sebesar  $0.016 < 0.05$ , nilai sig *socialculture* sebesar  $0.016 < 0.05$  dan nilai sig minat pasien sebesar  $0.000 < 0.05$ . Setelah analisis lebih lanjut diketahui bahwa terdapat perbedaan *marketing mix*, *socialculture* dan minat pasien antara RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar. Disarankan kepada pihak manajemen Disarankan baik RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar dapat mengelola, memberdayakan dan mengevaluasi 7 (tujuh) unsur dalam *marketing mix* dan *socialculture* secara bersama-sama.

**Kata Kunci:** Minat Beli, Bauran Pemasaran, Social, Culture, Perilaku Konsumen.



## ABTRACT

**AZHARATUL JANNAH.** *Analysis Of The Differences Of Marketing Mix, Social Culture, And Patient Interest In Choosing Maternity At Rsia Ananda And Rsia St. Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar In 2021.* (Supervised by **Irwandy dan Syahrir Pasinringi**)

Buying interest is an external influence, awareness of needs, product introduction and evaluation of alternatives that can lead to strength or encouragement to carry out a series of behaviors to approach or gein the object. These external influences consist of marketing efforts and socio-cultural factors. This study aims to analyze the differences between *marketing mix*, *social culture* and the patient's interest in choosing to give birth at RSIA Ananda and RSIA St. Khadijah 1 Makassar.

Type of this research is a quantitative research using an observational study with a cross sectional study design. The data analysis used consisted of bivariate and multivariate univariate analysis. The samples in this study were general patients from the ob-gyn clinic at RSIA Ananda and RSIA St. Khadijah 1 Makassar, totaling 187 respondents.

The results showed that the value of the sig marketing mix was  $0.016 < 0.05$ , the sig value for social culture was  $0.016 < 0.05$  and the sig value for the patient's interest was  $0.000 < 0.05$ . After further analysis, it is known that there are differences in the marketing mix, social culture and patient interests between RSIA Ananda and RSIA St. Khadijah 1 Makassar. From the result of this study, we finally suggested to the management of RSIA Ananda and RSIA St. Khadijah 1 Makassar to be able to manage, empower and evaluate all of 7 (seven) elements in the marketing mix and social culture.

**Keywords:** Buying Interest, Marketing Mix, Social, culture, Consumer Behavior



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Rumah sakit sebagai salah satu sarana kesehatan untuk memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat mempunyai peran yang sangat penting dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Hal ini menuntut penyedia jasa pelayanan kesehatan yakni rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, tidak hanya pelayanan yang bersifat penyembuhan penyakit tetapi juga mencakup pelayanan yang bersifat pencegahan. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Rumah sakit semakin peduli dengan pemasaran sebagai peran manajerial yang memberikan peluang menarik untuk menangani masalah peningkatan kualitas layanan. Pemasaran merupakan pembahasan yang sangat rumit di bidang jasa (termasuk organisasi kesehatan) yang berbeda dengan bidang manufaktur. Namun, keberhasilan pemasaran memungkinkan untuk berpikir dan bertindak secara sistematis dalam kaitannya dengan perawatan kesehatan medis dan layanan yang terkait.(Hosseini.et al 2016)

Menurut Ghosh , salah satu alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian adalah melalui minat beli. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka akan didorong oleh adanya minat. Minat beli dipengaruhi oleh pengaruh harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai. Selain itu faktor internal dan lingkungan eksternal juga mempengaruhi selama proses pembelian. (Gogoi 2013)

Salah satu cara untuk menciptakan atau mendorong minat beli adalah melalui pemasaran. Penerapan manajemen pemasaran di rumah sakit bermula dari banyaknya bermunculan rumah sakit, baik rumah sakit pemerintah hingga rumah sakit swasta sehingga menambah deretan persaingan rumah sakit. Rumah sakit sudah berada pada lingkungan persaingan yang semakin ketat, subsidi pemerintah semakin dikurangi, dan tuntutan konsumen semakin tinggi. Sehingga rumah sakit dituntut untuk mampu mengelola manajemen pelayanan dengan berbagai produk unggulan yang ditawarkan hingga fasilitas pelayanan yang diberikan agar dapat memperluas orientasi pasar dan tetap eksis bertahan di pasar. (Boscarino and Steiber 1982)

Menurut data Dirjen Bina Upaya Kesehatan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) Tahun 2019 jumlah rumah sakit di Indonesia dari tahun 2015-2019 mengalami peningkatan sebesar 13,52%. Pada tahun 2015 jumlah

rumah sakit sebanyak 2.488 meningkat menjadi 2.877 pada tahun 2019. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2019 terdiri dari 2.344 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 533 Rumah Sakit Khusus (RSK). (Direktorat Bina Upaya Kesehatan Kemenkes RI 2019). Tren kenaikan jumlah rumah sakit yang semakin tahun semakin bertambah mengindikasikan bahwa rumah sakit harus mampu bersaing. Namun demikian dengan pertumbuhan rumah sakit saat ini, pengguna jasa pelayanan konsumen sangatlah diuntungkan karena semakin banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan kesehatannya.

Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan pelayanan yang berkualitas, terjangkau, pelayanan yang baik, fasilitas/peralatan yang lengkap yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan penyelenggara kesehatan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Kemampuan bersaing yang harus dimiliki rumah sakit membuat manajemen pelayanan rumah sakit saat ini dihadapkan pada paradigma baru yang muncul terutama didorong oleh perubahan pandangan pengguna dan penyedia pelayanan kesehatan dengan menyediakan fasilitas yang semakin lengkap dan peralatan medis yang canggih yang dimiliki rumah sakit. Pengguna akan memilih layanan rumah sakit yang memberikan nilai yang tertinggi. Oleh karena itu, rumah sakit harus menawarkan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Nilai ini didapat dari layanan yang ditawarkan, tenaga medis

dan non medis yang memberikan layanan dan infrastruktur medis dan non medis (Sintani,et.al 2015).

Studi tentang pilihan rumah sakit selama ini difokuskan pada dua aspek: pertama, kriteria mana yang penting dalam pemilihan rumah sakit dari sudut pandang pasien, dan kedua, sumber informasi mana yang digunakan oleh pasien. Dalam penelitian Werner Cruppe,dkk (2012) ditemukan bahwa kriteria keputusan paling penting yakni pengalaman pribadi dengan rumah sakit, rekomendasi dari penyedia layanan rawat jalan dan rekomendasi kerabat, reputasi rumah sakit, jarak dan kemudahan akses dari rumah, tetapi juga aspek hubungan dan komunikasi yang baik antara pasien dan perawat keramahan staf, dan beberapa sistem perawatan kesehatan terkait dengan waktu tunggu dalam pemberian pelayanan (Cruppé 2012) . Sumber informasi utama untuk pasien adalah pengalaman mereka sendiri dengan rumah sakit, perawatan selama di rawat jalan dan rekomendasi dari kerabat.

Banyak faktor yang mempengaruhi individu dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan. Menurut Dever (1984) menjelaskan bahwa minat dalam utilitas pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh faktor sosial budaya, faktor organisasi, faktor konsumen, dan faktor yang berhubungan dengan provider (pemberi pelayanan kesehatan). Selanjutnya Menurut anderson (1974) yang , menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi individu dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan diantaranya faktor Presdisposisi

(*Presdisposing factors*), faktor pendukung (*enabling factors*) dan factor kebutuhan (Kristian, Frans 2015).

Bauran pemasaran jasa telah memberikan sarana bagi rumah sakit dan pusat pelayanan kesehatan yang penggunaannya dapat meningkatkan pengelolaan pemasaran kesehatan. Dalam Penelitian Nasiripour dkk (2013) telah menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang meliputi *Product, Promotion, Price* dan *Channels of distribution* dapat memainkan peran penting pada kecenderungan pasien untuk memilih berobat ke rumah sakit umum dan rumah sakit swasta (Abedi and Abedini 2017).

Kotler dkk. (2005) mengemukakan bahwa sangat penting bagi organisasi dan pemasar untuk secara sadar mengenali dan mempertimbangkan perilaku konsumen mereka dan karakteristik yang mempengaruhi perilaku membeli. Lamb dkk. (2004) menyatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku minat pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor social, faktor individu dan faktor psikologi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) tindakan pengambilan keputusan konsumen juga terdiri dari lima tahap yaitu (1) *need recognition*, (2) *pre-purchase search*, dan (3) *evaluasi alternatif* (4) *Purchase* dan (5) perilaku pascapembelian. (San and Yazdanifard 2014)

Menurut Kotler dan Keller (2015), keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Proses pengambilan keputusan adalah Tahap output dari model pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari dua aktivitas pasca-keputusan terkait: perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Sebelum membuat keputusan yang baik, seseorang harus mendapatkan setiap informasi yang akurat dan 'terkini' mengenai produk yang ada, dan juga memahami pentingnya data tersebut.

Menurut Kotler (2006,p.129), minat/minat konsumen dalam membeli barang dan jasa dipengaruhi beberapa faktor yakni karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Respon dari konsumen terhadap rangsangan tersebut akan mengarah kepada keputusan akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, keputusan terhadap dealer dan waktu dan jumlah pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas terlihat bahwa ada keterkaitan antara *socialculture* dan bauran pemasaran terhadap minat pasien untuk memutuskan memilih rumah sakit. Hal ini didukung oleh Shiffman & Wisenblit (2015) yang menjelaskan bahwa dalam Tahap input yang mempengaruhi minat konsumen untuk memilih suatu kebutuhan terdiri dari dua faktor yakni

terkait upaya pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya dan di mana ia dijual) dan pengaruh *socialculture environment* pada konsumen yang meliputi (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lainnya, kelas sosial, dan keanggotaan budaya dan subkultural) (San and Yazdanifard 2014).

Pengambilan data awal jumlah kunjungan dilakukan di 2 Rumah Sakit Ibu dan Anak type C yang berstatus swasta yakni RSIA St.Khadijah 1 Makassar dan RSIA Ananda Kota Makassar. Adapun jumlah kunjungan rawat jalan dan rawat inap 4 tahun terakhir disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. Perbandingan Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap di RSIA St.Khadijah 1 Makassar dan RSIA Ananda Makassar Tahun 2017-2020**

Rumah Sakit	Tahun							
	2017		2018		2019		2020	
	Rawat Jalan	Rawat Inap						
RSIA Khadijah 1	11.944	7.625	11.689	7.467	13.015	8.784	10.375	6.297
RSIA Ananda	24.177	8.255	32.427	9.967	36.913	12.150	27.057	9.823

*Sumber : Data Rekam Medik RSIA St.Khadijah 1 Makassar dan RSIA Ananda*

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat Jumlah kunjungan pasien rawat jalan di RSIA St.Khadijah I Makassar tahun 2017 sebanyak 11.944 pasien dan kunjungan rawat inap sebanyak 7.625 pasien. Pada tahun 2018 kunjungan rawat jalan menurun menjadi 11.689 pasien dan rawat inap menjadi 7.467 pasien. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan dan rawat inap dari tahun 2017 –

2018 yang menurun memberikan asumsi bahwa rendahnya minat pasien dalam memilih RSIA St.Khadijah 1 Makassar dalam pemanfaatan pelayanan.

Jumlah kunjungan pasien di unit rawat jalan dan rawat inap RSIA Ananda Makassar dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (tahun 2017 sampai 2019) mengalami peningkatan secara konsisten yakni pada tahun 2017 jumlah kunjungan rawat jalan sebanyak 24.177 pasien dan kunjungan rawat inap sebanyak 8.255 pasien. Pada tahun 2018 kunjungan rawat jalan meningkat menjadi 32.427 pasien dan rawat inap sebanyak 9.967 pasien. Pada tahun 2019 juga mengalami peningkatan pada kunjungan rawat jalan sebanyak 36.913 pasien dan rawat inap sebanyak 12.150 pasien.. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan dan rawat inap yang dari tahun ke tahun (3 tahun terakhir) yang meningkat memberikan asumsi bahwa tingginya minat pasien dalam memilih RSIA Ananda serta pemasaran di RSIA Ananda Kota Makassar sudah dirumuskan dan dilaksanakan.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar pada tahun 2020 jumlah kunjungan baik rawat jalan dan rawat inap mengalami penurunan ini terjadi sejak munculnya pandemi COVID-19. Selanjutnya dapat dilihat bahwa selama 3 tahun sebelumnya (2017-2019) jumlah kunjungan pasien rawat inap dan rawat jalan RSIA Khadijah 1 Makassar mengalami fluktuasi, sedangkan RSIA Ananda mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah kunjungan RSIA

Ananda memiliki kunjungan pasien lebih tinggi dibandingkan jumlah kunjungan pasien di RSIA St.Khadijah 1 Makassar sebagai rumah sakit yang sama-sama milik swasta tipe kelas C.

Data penurunan kunjungan rumah sakit menjadi bahan evaluasi rumah sakit bahwa salah satu yang mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan selain karena faktor internal rumah sakit dalam hal ini terkait bauran pemasaran seperti , produk dan fasilitas yang ditawarkan, lokasi rumah dan tarif rumah sakit. Selain itu kunjungan rumah sakit juga dipengaruhi oleh bagaimana model perilaku konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kunjungan rumah sakit menurun. Seperti pengaruh internal seseorang seperti persepsi tentang rumah sakit tersebut, motivasi, personality, attitudes, dan emotional seseorang. Faktor eksternal juga sangat mempengaruhi seperti sosial budaya, subbudaya, demografi, dan keluarga.

Selain itu adanya persaingan yang sangat kompetitif dengan rumah sakit dan fasilitas pelayanan kesehatan lainnya dalam memperebutkan pasar karena letaknya yang berdampingan dengan beberapa rumah sakit pesaingnya membuat rumah sakit harus segera mengambil langkah agar mampu menciptakan nilai tersendiri dan mampu bertahan.

Pemasaran dimulai dengan melihat kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasannya. Ketika segala sesuatu berputar di sekitar pelanggan

maka studi tentang perilaku konsumen menjadi suatu kebutuhan (Khan,2007). Dalam pemasaran modern, pelanggan memiliki banyak pilihan bagus untuk dipilih sehingga dalam menarik pasien memiliki dampak penting pada pembelian. Untuk menyakinkan konsumen, pemasar harus mempelajari perilaku konsumen.

Berdasarkan beberapa variabel yang dikemukakan diatas, maka peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Shiffman & Wisenblit, 2015 dimana, variable *socialculture* yang terdiri dari 4 indikator yaitu *Reference Groups, Family, Social Class* serta *Culture & Subculture* serta variabel bauran pemasaran dari Kotler dan Keller (2008) yang terdiri dari 7P yakni Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Personal (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*).

Oleh sebab itu, penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh *socialculture* dan *marketing mix* terhadap minat pasien memilih bersalin di RSIA St.Khadijah 1 Makassar dan RSIA Ananda Makassar.

## **B. Kajian Masalah**

Banyaknya penyelenggara kesehatan, memudahkan masyarakat untuk bisa memilih dalam menggunakan fasilitas kesehatan yang diinginkan. Hal ini berdampak pada semakin meningkatnya persaingan fasilitas/penyelenggara kesehatan. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan

pelayanan kesehatan yang berkualitas, pelayanan yang baik, fasilitas/peralatan kesehatan yang lengkap merupakan potensi yang harus diperhatikan penyelenggara kesehatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994:3) "perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut". Sedangkan perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000:7) adalah "proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya".(Hawkins and Mothersbaugh 2010)

Kotler (2009) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat ditentukan oleh karakteristik individu yang meliputi kebudayaan, social, pribadi dan psikologis. Setiap perusahaan harus harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaraannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008)

Schiffman & Kanuk (2000) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian adalah dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa

seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan, keputusan untuk dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat sebagai tiga tahap yang berbeda tetapi saling terkait yakni meliputi : tahap input, tahap proses, dan tahap output (Schiffman & Wisenbilt, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa konsumen melewati kelima tahap dengan setiap pembelian dengan cara yang dipertimbangkan yaitu ; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Schiffman & Wisenbilt (2016) Tahap input mencakup dua faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli yakni upaya pemasaran (*marketing effort*) dan sosial budaya (*socialculture*). Tahap ini juga mencakup metode informasi yang digunakan dari perusahaan dan sumber sosiokultural ditularkan ke konsumen.selanjutnya Tahap proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis mempengaruhi bagaimana input eksternal mempengaruhi keputusan konsumen atas suatu kebutuhan, pencarian informasi pra-pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahap output terdiri dari dua aktivitas pasca-keputusan yakni perilaku pembelian dan evaluasi pasca-pembelian.(Leon Schiffman 2019)

Tahap proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana input eksternal dari tahap input mempengaruhi pengenalan pelanggan terhadap suatu kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, evaluasi alternatif (Schiffman & Kanuk, 2010, hlm. 37).

Puspitarini (2013) menemukan bahwa Minat beli konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran, karakteristik konsumen dan pengaruh psikologis. Hal ini didukung oleh teori Aaker, Kumar dan Day (2004) dimana *marketing mix*, karakteristik konsumen dan psikologis adalah faktor internal dan eksternal yang menjadi alasan dibalik pembelian.

Kotler (2003) menjelaskan bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

Persaingan bisnis jasa kesehatan saat ini cukup tajam dan masyarakat sebagai konsumen memiliki banyak alternatif memilih rumah sakit. Konsumen akan memilih nilai tertinggi dari layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Dalam Penelitian Nasiripour dkk (2013) telah menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang meliputi *Product, Promotion, Price* dan *Channels of distribution* dapat memainkan peran penting pada kecenderungan pasien untuk memilih berobat ke rumah sakit umum dan rumah sakit swasta (Abedi and Abedini 2017).

Selain 4 P (*Product, Promotion, price* dan *Place*) Penelitian azimi et.al (2017) menunjukkan bahwa faktor staf (*people*), *physical evidence* dan proses (*process*) memiliki pengaruh terbesar dalam menarik pasien di rumah sakit. Penelitian oleh Musriana (2014) ini menghasilkan hubungan positif antara produk dan minat beli menjelaskan bahwa semakin baik produk, semakin tinggi nilai dan variasi produk maka semakin tinggi minat konsumen dalam membeli. Penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Satit dkk (2012) menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi menyebabkan konsumen mempunyai minat untuk membeli. (Azimi et.al 2018)

Bucklin dkk. (1998) mencatat bahwa harga suatu produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen dan kejadian pembelian. Dengan demikian, organisasi harus menetapkan harga yang sesuai dengan segmentasi konsumen, target pasar dan promosi merek dan juga harus mempertimbangkan komponen lain dalam bauran pemasaran.

Unsur ketiga adalah promosi. Promosi ditentukan sebagai aktivitas perusahaan untuk memasarkan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk (Kotler & Armstrong, 2016). Oleh karena itu, dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lebih baik dan mempengaruhi calon konsumen untuk memiliki minat beli atas produk tersebut.

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi beberapa karakteristik konsumen dan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karakteristik konsumen selanjutnya dikembangkan menjadi pengaruh budaya, sosial, dan pribadi. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Puspitarini (2013) menemukan bahwa faktor budaya, social, pribadi dan psikologis dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. (Nugroho and Irena 2017)

Berkowitz (2010), terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu pengaruh situasional (pengaruh situasional), pengaruh psikologis, pengaruh sosial budaya, dan pengaruh bauran pemasaran.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2016) faktor eksternal yang mempengaruhi minat untuk memilih atau membeli adalah *social/culture* yang meliputi *reference groups*, keluarga, kelas, *subculture* dan *culture*.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor social yaitu kelompok, keluarga, serta peran dan status. Hasil Penelitian Kotler (2005) menunjukkan bahwa orang yang berbeda dalam suatu keluarga dapat memainkan peran sosial yang berbeda dan menampakkan perilaku yang berbeda pada hasil mengambil keputusan untuk memilih atau membeli.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar diri atau lingkungan. Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam mengambil keputusan membeli, menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb et al., 2010). Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial. Sedangkan menurut Berkowitz (2010), terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah pengaruh sosial budaya. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial. Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial konsumen, faktor personal seperti usia, tahapan siklus hidup, kepribadian dan konsep diri, dan faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, keyakinan belajar, dan sikap.

RSIA Khadijah 1 Muhammadiyah cabang Makassar merupakan salah satu rumah sakit Swasta mendapatkan izin tetap dari Direktur Jenderal

Pelayanan Medik Departemen Kesehatan Republik Indonesia Nomor: YM.02.04.2.2.487 pada tanggal 02 Juli 2003.

Rumah Sakit Ibu dan Anak Ananda berstatus swasta telah beroperasi sejak 28 oktober 1995 dengan minat dan upaya untuk dapat membantu masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan, dalam hal ini memberi pelayanan asuhan kebidanan, asuhan keperawatan, dan layanan kesehatan penunjang lainnya.

RSIA Ananda berlokasi di poros jalan raya yang strategis dan mudah dijangkau, yaitu bertempat di jalan Andi Djemma No.57. lokasi rumah sakit berada dan dikelilingi oleh sarana penunjang, *Baby shop, coffe shop* yang memenuhi syarat kesehatan.

**Tabel 2. Perbandingan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Poli Obgyn di RSIA St.Khadijah 1 Makassar dan RSIA Ananda Makassar Tahun 2017-2020**

Rumah Sakit	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
RSIA Khadijah 1 Makassar	692	672	702	661
RSIA Ananda	11.360	14.446	16.311	14.147

Sumber : Data Rekam Medik RSIA St.Khadijah 1 dan RSIA Ananda

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pasien umum poli obgyn di RSIA St.Khadijah 1 Makassar tahun 2017 sebanyak 692 pasien, menurun di tahun 2018 menjadi 672 pasien. Tahun 2019 terjadi peningkatan menjadi 702 pasien dan di tahun 2020 menurun menjadi 661 pasien. Sedangkan di RSIA Ananda jumlah kunjungan pasien umum poli obgyn tahun

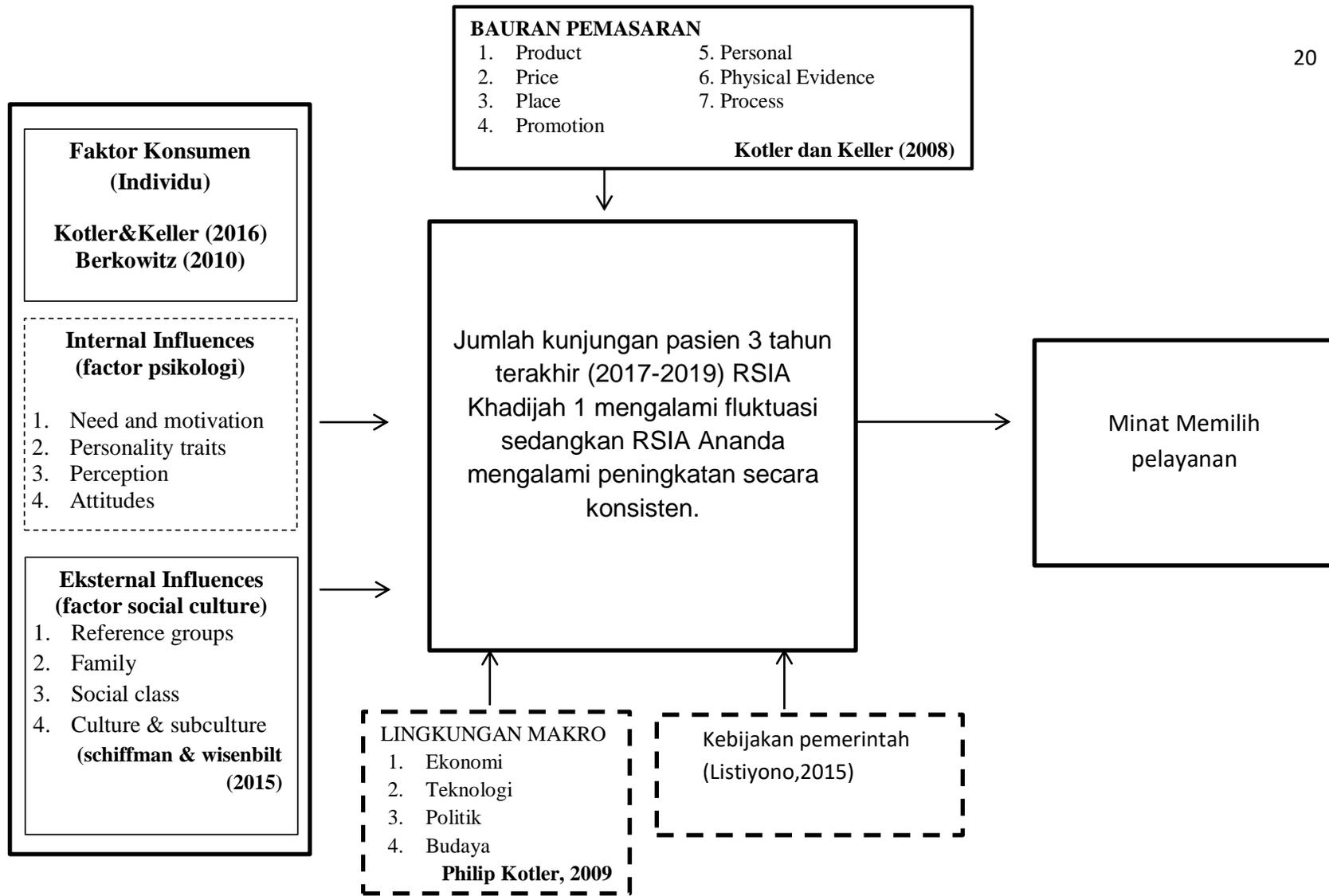
2017 sebanyak 11.360 pasien, meningkat di tahun 2018 menjadi 14.446 pasien dan terjadi selanjutnya peningkatan di tahun 2019 menjadi 16.311 pasien. Namun di tahun 2020 menurun menjadi 14.147 pasien.

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar pada tahun 2020 jumlah kunjungan pasien umum poli obgyn mengalami penurunan ini terjadi sejak munculnya pandemi COVID-19. Selanjutnya dapat dilihat bahwa selama 3 tahun sebelumnya (2017-2019) jumlah kunjungan pasien umum poli obgyn RSIA Khadijah 1 Makassar mengalami fluktuasi, sedangkan RSIA Ananda mengalami peningkatan secara konsisten. Dengan melihat data kunjungan pasien umum di poli obgyn, dimana pasien umum memiliki hak penuh dalam memilih rumah sakit, menunjukkan bahwa RSIA Ananda lebih diminati karena memiliki kunjungan pasien lebih tinggi dibandingkan jumlah kunjungan pasien di RSIA St.Khadijah 1 Makassar sebagai rumah sakit yang sama-sama milik swasta tipe kelas C.

Peningkatan jumlah kunjungan memberikan asumsi tingginya minat untuk memilih pelayanan yang disebabkan oleh beberapa faktor, dan hal ini terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan atau harapan pelanggan dapat dipenuhi. Oleh sebab itu, penting bagi rumah sakit untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen, motif dan kebiasaan membeli sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran untuk merespon kebutuhan konsumen dalam menghadapi persaingan.

Dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran, perilaku konsumen merupakan prioritas perhatian yang tinggi. Bidang pemasaran dapat menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya, bila dapat mengetahui perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian. (Puspaningtyas, 2011).

Berdasarkan kajian masalah dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *marketing mix* dan *socialculture* terhadap minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar Tahun 2021”.



Gambar 1 Kajian Masalah Penelitian

Teori Schiffman & Wisenbilt (2015), Kotler & Keller (2016), Berkowitz (2010), Kotler (2009), Donabedian (198

### C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan antara *marketing mix* di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar ?
2. Apakah terdapat perbedaan antara *socialculture* di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar ?
3. Apakah terdapat perbedaan antara minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar?
4. Apakah ada pengaruh *marketing mix* terhadap terhadap minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar ?
5. Apakah ada pengaruh *socialculture* terhadap minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar ?
6. Diantara faktor produk (*product*) , tempat (*place*), promosi (*promotion*), personal (*people*) ,harga (*price*),proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), faktor yang manakah yang paling berpengaruh terhadap minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA ST.Khadijah 1 Makassar?
7. Diantara faktor kelompok referensi (*reference groups*), keluarga (*family*) dan budaya (*culture*), faktor yang manakah yang paling

berpengaruh terhadap minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA ST.Khadijah 1 Makassar?

8. Apakah ada pengaruh secara simultan *marketing mix* dan *socialculture* terhadap minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan umum

Adapun tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* dan *socialculture* terhadap minat dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA St. Khadijah 1 Makassar

2. Tujuan khusus

- 1) Untuk mengetahui perbedaan antara *marketing mix* di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar
- 2) Untuk mengetahui perbedaan antara *socialculture* di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar
- 3) Untuk mengetahui perbedaan antara minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap terhadap minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Makassar ?

- 5) Untuk mengetahui pengaruh *socialculture* terhadap minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar ?
- 6) Untuk menganalisis diantara faktor *product, place, promotion, people, price, process, physical evidence* yang paling berpengaruh terhadap minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA ST.Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar.
- 7) Untuk menganalisis diantara faktor *reference groups* (kelompok referensi), *family* (keluarga) dan *culture* (budaya) yang paling berpengaruh terhadap minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA ST.Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *marketing mix* dan *socialculture* terhadap minat pasien dalam memilih bersalin di RSIA Ananda dan RSIA St.Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar ?

### **E. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen rumah sakit khususnya ilmu pemasaran.

## 2. Bagi Institusi Rumah Sakit

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi rumah sakit dalam hal perbaikan layanan dengan menetapkan strategi pemasaran dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih rumah sakit

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi wadah bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa pendidikan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan di bidang penelitian khususnya berkaitan dengan pemasaran dan perilaku konsumen dalam memilih rumah sakit. Selain itu sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Magister Administrasi Rumah Sakit.

## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Umum Tentang Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan

Pemanfaatan pelayanan kesehatan pada dasarnya merupakan interaksi antara pengguna jasa pelayanan (konsumen) dan penyelenggara jasa pelayanan (*provider*). Interaksi ini merupakan suatu hal yang sangat kompleks dan berpengaruh dengan banyak factor (Dever, 1984).

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan adalah :

- a. Sosiobudaya
- b. Organisasi meliputi ada tidaknya fasilitas pelayanan kesehatan, kemudahan secara geografis, *acceptability*, *affordability*, struktur organisasi, dan proses pelayanan kesehatan
- c. Faktor yang berhubungan dengan konsumen meliputi derajat sakit, mobilitas, cacat yang dialami, sosiodemografi (umur, jenis kelamin, status perkawinan), sosiopsikologi (persepsi tentang sakit, kepercayaan, dsb), sosioekonomi (pendidikan, pendapatan, pekerjaan, jarak tempat tinggal dengan pusat pelayanan kebutuhan)
- d. Faktor yang berhubungan dengan *provider*, meliputi kemampuan petugas dalam menciptakan kebutuhan masyarakat untuk

memanfaatkan pelayanan kesehatan, karakteristik *provider* (perilaku dokter dan medis, jumlah dan jenis dokter, peralatan yang tersedia serta penggunaan teknologi canggih).

Sedangkan menurut Anderson (1975), bahwa putusan seseorang untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan tergantung pada 3 faktor antara lain :

a. Faktor Predisposisi (*predisposing factor*)

Faktor ini menggambarkan bahwa setiap individu mempunyai kecenderungan menggunakan pelayanan kesehatan yang berbeda-beda yang disebabkan karena adanya karakteristik individu yang terdiri dari 3 faktor yaitu :

- 1) Faktor demografi, seperti usia, jenis kelamin dan status perkawinan
- 2) Faktor struktur social, seperti etnik, pendidikan, dan pekerjaan kepala keluarga. Faktor ini mencerminkan pola hidup seseorang dalam hubungannya dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan
- 3) Faktor keyakinan terhadap kesehatan (*health belief*)

Faktor ini merupakan sikap atau pandangan seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dapat dianggap mempengaruhi perilaku seseorang dalam pemanfaatan

kesehatan. Misalnya sikap positif seseorang terhadap pelayan dokter maka ia akan lebih sering berobat ke dokter.

b. Faktor pendukung (*enabling factor*)

Faktor pendukung yang dimaksud adalah keadaan atau kondisi yang membuat seseorang mampu melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya akan pelayanan kesehatan. Faktor ini terbagi 2 golongan yaitu :

- 1) Sumber daya keluarga yaitu penghasilan keluarga, asuransi kesehatan, kemampuan membeli jasa kesehatan dan pengetahuan tentang informasi pelayanan kesehatan. Penghasilan keluarga dianggap dapat mempengaruhi pemanfaatan pelayanan kesehatan dengan asumsi bahwa makin tinggi penghasilan keluarga maka ia akan lebih leluasa untuk memeriksakan kesehatan dari pada seseorang dengan penghasilan terbatas.
- 2) Sumber daya masyarakat antara lain jumlah sarana pelayanan kesehatan yang ada, jumlah tenaga kesehatan yang tersedia di suatu wilayah tertentu, rasio penduduk dan lokasi pemukiman.

c. Faktor kebutuhan (*need*)

Adanya faktor predisposing dan enabling pada seseorang maka diperlukan adanya kebutuhan agar memanfaatkan pelayanan

kesehatan. Kebutuhan merupakan komponen yang paling langsung berhubungan dengan permintaan pelayanan kesehatan.

Menurut Lawrence Green dalam Notoadmojo (2005), bahwa kesehatan seseorang atau masyarakat dipengaruhi oleh 2 faktor, yakni faktor perilaku (*predisposing factor*) dan diluar perilaku (*enabling factor* dan *reinforcing factors*), yakni :

1. Faktor predisposisi (*predisposing factors*)

Meluputi pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan nilai-nilai dan persepsi akan mempengaruhi motivasi perorangan maupun kelompok untuk melakukan tindakan

2. Faktor pendukung (*enabling factors*)

Mencakup personal skill dan sumber daya keluarga maupun sumber daya masyarakat, antara lain jumlah pelayanan kesehatan yang ada dan jumlah tenaga kesehatan yang tersedia

3. Faktor pendorong (*reinforcing factors*)

Adalah faktor yang mendukung timbulnya tindakan kesehatan, antara lain faktor keluarga, teman, guru dan faktor provider kesehatan

Dari beberapa pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku seseorang atau masyarakat mengenai kesehatan dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, kepercayaan, tradisi dan sebagainya dari orang yang bersangkutan. Disamping itu, dari segi organisasi yakni terkait

ketersediaan fasilitas, dan sikap serta perilaku petugas kesehatan terhadap kesehatan juga akan mendukung dan memperkuat terbentuknya perilaku.

### **B. Tinjauan Umum Tentang *Marketing mix***

Menurut Kotler (2018) pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi organisasi pembelian dan menghasilkan tanggapan tertentu pembeli. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik, pemasar harus memahami apa yang terjadi dalam organisasi untuk mengubah rangsangan menjadi respons pembelian. Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa pemasar harus memuaskan kebutuhan konsumen dan mempertahankan pelanggan, melalui empat elemen bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi.

Dalam organisasi, aktivitas membeli terdiri dari dua bagian utama: pusat pembelian, terdiri dari semua orang yang terlibat dalam keputusan pembelian, dan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2010) Pusat pembelian dan proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal organisasi, interpersonal, dan individu serta faktor lingkungan eksternal.

Tidaklah mungkin untuk memilih sasaran pasar tanpa secara bersamaan merumuskan strategi pemasaran untuk setiap segmen. Kriteria yang menentukan dalam memilih sasaran pasar adalah

kemampuan untuk memberikan nilai superior kepada konsumen. Dengan strategi pemasaran, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran dengan mengevaluasi potensial pada sasaran pasar.

Menurut Hawkins (2010) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah jawaban atas pertanyaan, Bagaimana kita akan memberikan nilai yang terbaik untuk target konsumen? Jawaban atas pertanyaan ini membutuhkan rumusan bauran pemasaran yang konsisten. Bauran pemasaran adalah produk, harga, komunikasi, distribusi, dan layanan yang diberikan kepada target pasar. Ini adalah kombinasi dari elemen-elemen yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai pada pelanggan. Kotler (2007) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran digunakan oleh perusahaan yang terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang dibidik.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Mc. Carthy (1970) merumuskan konsep bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) namun, dalam perkembangannya konsep 4P dianggap terlalu sempit jika digunakan pada bisnis jasa. Bila dalam konsep pemasaran jasa maka konsep 4P mempunyai kelemahan dalam pendekatan

*intangible service* ( jasa yang tidak berwujud) dari hal itu maka konsep pemasaran tradisional 4P diperluas menjadi 7P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Personal (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran jasa, terdapat jenis bauran pemasaran 7P, sebagai berikut:

a. Produk

Menurut Mc Mahon (1996) produk adalah segala sesuatu yang diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Konsumen umumnya membeli kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan, bukan atribut produk fisik. Istilah produk merujuk pada produk fisik dan layanan utama. Suatu produk menjadi berhasil dan sukses, ketika suatu produk memenuhi kebutuhan sasaran konsumen yang lebih baik dari pesaing.

Pengertian produk menurut Kotler (2007) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Produk menurut Kotler & Armstrong (2013) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan

atau kebutuhan pemakainya. Dengan indikatornya terkait Persepsi konsumen tentang ketersediaan produk/layanan, jenis/macam produk/layanan, kelengkapan jenis produk/layanan dan tentang kualitas produk/layanan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011) produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. Harga

Menurut Kotler (2009), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar seseorang untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Dalam Hawkins (2010), Para ekonom sering berasumsi bahwa menurunkan harga untuk produk yang sama akan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada harga yang lebih tinggi. Namun, terkadang harga berfungsi sebagai sinyal kualitas.

Produk dengan harga "terlalu rendah" mungkin dianggap memiliki kualitas rendah. Penetapan harga membutuhkan pemahaman yang menyeluruh tentang peran simbolis yang dimainkan harga untuk produk dan target pasar yang bersangkutan. Harga suatu produk tidak sama dengan harga pokok produk kepada pelanggan/konsumen. Biaya konsumen adalah segala sesuatu yang konsumen harus

serahkan dengan menerima keuntungan dari memiliki / menggunakan produk tersebut.

Menurut Hawkins (2001) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk (Hawkins Best dan Coney,2001). Indikatornya meliputi keterjangkauan biaya yang dikeluarkan, kesesuaian dengan manfaat dan kualitasnya, serta Daya saing harga.

Menurut Tjiptono (2011), harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

c. Promosi

Kotler (2002) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun indikatornya terdeiri dari

Media penyampaian promosi, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, penyampaian promosi secara uptodate baik di media massa/socialmedia

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) Kegiatan promosi tidak berfungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumsi konsumen dalam segala kegiatan sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau jasa, untuk membujuk target pasar agar membeli produk tersebut. Walaupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah produk dengan kualitas yang tepat, namun jika masyarakat belum pernah melihat dan mendengar produk ini, maka mereka tidak akan bisa memastikan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produk jasanya. Promosi tidak hanya berfungsi untuk kegiatan komunikasi dengan konsumen

tetapi juga untuk mempengaruhi penggunaan produk jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Qausar Eganael et.al (2019) Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Promosi merupakan komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen dengan menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan dengan tujuan agar calon konsumen mengetahui tentang produknya. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran, yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke pasar melalui iklan atau kegiatan lain yang bertujuan untuk mendorong permintaan produk

d. *Place*

*Place* merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan (Tjiptono,2012). Tempat meliputi masalah pemasaran seperti saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya.

Distribusi, memiliki produk yang tersedia di mana target konsumen dapat membelinya, sangatlah penting untuk sukses. Keputusan distribusi yang baik membutuhkan pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang di mana sasaran konsumen dapat berbelanja produk yang dimaksud dengan mudah dan terjangkau.

Menurut Kotler (2019) Tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada sasaran konsumen (Kotler,2009). Indikatornya terdiri dari Letak, Kemudahan akses dan transportasi serta Luas ruangan/luas Rumah sakit

Dalam penelitian Qausar Eganael et.al (2019) menyebutkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Lokasi yang baik merupakan lokasi yang memberikan akses yang cepat dan dapat menarik konsumen yang besar serta dapat merubah pola pembelian kepada konsumen. Lokasi yang tepat dapat memudahkan calon konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian . Keberhasilan suatu perusahaan tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh lokasi perusahaan tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian dengan melihat

lokasinya karena jika lokasinya strategis juga akan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. (Putra et al. 2020)

Engle, Blackwell, Miniard (1995) Mengatakan bahwa ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen mengenai lokasi, komponen tersebut mencakup beberapa hal diantaranya lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang mudah dilalui transportasi umum, dan rasio parkir.

e. *People*

*People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithml, Bitner dan Gremler, 2006). *People* menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

Elemen dari personal (*people*) adalah karyawan perusahaan. Seluruh sikap dan tindakan karyawan, pelayanan karyawan terhadap konsumen dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap

keberhasilan penyampaian produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumen.

Menurut Zeithml dkk (2006) *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithml, Bitner dan Gremler, 2006). Indikatornya terkait sikap dan tindakan karyawan dalam memberikan pelayanan meliputi kejelasan pemberian informasi, ketelitian petugas, petugas yang ramah dan sopan serta cepat tanggap.

f. *Process*

Menurut Payne (2008), menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang system pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada seperti adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas. Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

Indikatornya meliputi Alur pelayanan dan mekanisme yang jelas, pelayanan yang tepat serta jadwal kegiatan serta rutinitas tepat waktu

g. Physical evidence

Bukti fisik menurut Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Indikatornya meliputi Penampilan petugas dan Kondisi fisik ruangan

Hurriyati (2002), mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu, (1) *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. (2) *As a message-creating medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

### C. Tinjauan Umum Tentang *Socialculture*

Menurut Kotler (2003) perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor factor budaya, social, pribadi dan psikologis. Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2003) menyatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka, dan salah satu factor yang mempengaruhi adalah *socialculture* yang terdiri dari *group reference, family, social class serta culture dan subculture*” .

Lawan et.al (2013) menjelaskan bahwa faktor sosial budaya yang terdiri dari variabel budaya, ekonomi, dan instrumen merupakan faktor kunci mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, oleh karena itu disimpulkan bahwa faktor sosial budaya, baik yang bertindak secara mandiri atau dalam hubungannya dengan faktor pribadi atau demografis lainnya memiliki pengaruh yang signifikan di setiap tahap (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi, keputusan pembelian, dan pasca pembelian) dari proses pengambilan keputusan pembelian pakaian konsumen. (Lawan and Zanna 2013)

#### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi berfungsi sebagai kerangka acuan bagi individu dalam pembelian mereka dan keputusan konsumsi dan oleh karena itu harus dianggap sebagai input yang penting untuk proses pengambilan keputusan konsumen. Schiffman & Kanuk (1997: 323) mendefinisikan kelompok referensi sebagai: "setiap orang atau kelompok yang berfungsi sebagai titik perbandingan (atau referensi) bagi seorang individu dalam membentuk nilai, sikap, atau perilaku baik umum atau khusus ". Referensi kelompok, lebih lanjut, tidak dibatasi oleh ukuran atau keanggotaan kelompok juga tidak mensyaratkan bahwa konsumen harus mengidentifikasi dengan kelompok yang nyata. Indikatornya meliputi Ketertarikan setelah melihat orang lain sudah menggunakan produk/layanan Dorongan utk memilih layanan dari orang lain serta Rekomendasi produk/layanan dari kelompok referensi

Peter & Olson (1994: 384) mencatat karakteristik yang menarik dari kelompok referensi menyatakan bahwa kelompok referensi seseorang mungkin dari yang rekan yang sama atau yang lain budaya, subkultur atau kelas sosial. Oleh karena itu, grup referensi tidak terikat dalam kelompok pergaulan normal seseorang.

Selanjutnya, kelompok referensi primer dan sekunder, menurut Engel et al. (1995: 717 - 718), serta kelompok formal dan informal dapat dibedakan. Kelompok primer, misalnya keluarga, mengacu pada

kelompok kecil yang mengizinkan dan memfasilitasi interaksi tatap muka yang tidak dibatasi. Karakteristik kelompok primer adalah keterpaduan dan partisipasi yang termotivasi, yang menghasilkan keyakinan dan perilaku anggota kelompok. Kelompok sekunder, misalnya kelompok pertemanan, rekan kerja, perkumpulan asosiasi yang intensitas bertatap muka dan berinteraksi lebih sedikit dibandingkan kelompok primer, oleh karena itu mengerahkan lebih sedikit pengaruh untuk membentuk pemikiran dan perilaku.

Schiffman & Kanuk (1997: 320) jelaskan bahwa kelompok primer dapat dibedakan dari kelompok sekunder dengan mempertimbangkan baik kepentingan yang dirasakan kelompok bagi individu dan frekuensi interaksi individu dengan kelompok.

Kotler & Armstrong (2012:175) menyatakan bahwa kelompok acuan seseorang adalah semua kelompok yang memiliki hubungan langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka. Kelompok referensi mempengaruhi individu pada perilaku baru gaya hidup, sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan tekanan mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek yang sebenarnya. (Pandowo and Tuwo 2015)

Kelompok referensi dicirikan oleh kredibilitas, daya tarik dan kekuatannya dapat secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku anggota individu, karena individu lebih mungkin dibujuk oleh sumber

dengan kredibilitas tinggi. Hal tersebut terkait sejauh mana produk tersebut memiliki nilai secara visual atau verbal akan menentukan pengaruh potensial dari kelompok referensi. Produk yang secara visual mencolok mengacu pada item yang akan diperhatikan oleh orang lain, produk yang mencolok secara verbal adalah produk yang sangat menarik atau mudah dijelaskan. Produk yang lebih mencolok kemungkinan besar adalah memiliki nilai yang tinggi oleh karena itu, akan dibeli dengan pendapat orang lain yang sudah membeli produk tersebut. Sebaliknya Produk yang kurang mencolok atau kurang memiliki nilai akan memberikan referensi yang kurang mendukung untuk dibeli selanjutnya kepada orang disekitarnya jika dimintai pendapatnya.

#### b. Keluarga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dimana anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan layanan.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena

secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian. Adapun indikator penilaian terkait keluarga meliputi Dorongan untuk memilih produk/layanan, peran, Banyaknya anggota keluarga yang menggunakan pelayanan serta Kebiasaan keluarga dalam menggunakan layanan.

Menurut Duvall dan Logan (1985), keluarga merupakan sekumpulan orang dengan ikatan perkawinan, kelahiran dan adopsi yang bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan budaya dan meningkatkan perkembangan fisik, mental, emosional serta sosial dari tiap anggota keluarga. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap dalam proses pembelian. Peran pembelian berubah dengan gaya hidup konsumen yang berkembang..

#### c. Budaya /Sub Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Kotler (2005), menjelaskan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Budaya mempengaruhi konsumen melalui norma dan nilai yang ditetapkan oleh masyarakat dimana mereka tinggal. Ini adalah faktor lingkungan terluas yang mempengaruhi konsumen.

Kotler (2005) mengatakan budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya adalah keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum,

moral, adat istiadat, dan kemampuan dan kebiasaan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Beberapa aspek budaya membutuhkan elaborasi. Pertama, budaya adalah konsep yang komprehensif. Ini mencakup hampir semua yang memengaruhi proses berpikir individu dan perilaku. Dalam See, eg, Aaker (2000) Budaya tidak hanya memengaruhi preferensi kita tetapi bagaimana kita membuat keputusan dan bahkan cara kita memandang dunia sekitar kita. Kedua, budaya diperoleh. Ini tidak termasuk tanggapan yang diwariskan. Namun, karena banyak perilaku manusia yang dipelajari daripada bawaan, budaya memang mempengaruhi beragam perilaku

Ketiga, kompleksitas masyarakat modern sedemikian rupa sehingga budaya jarang memberikan resep yang rinci untuk perilaku yang sesuai. Sebaliknya, di sebagian besar masyarakat industri, budaya memberikan batasan di mana sebagian besar individu berpikir dan bertindak. Terakhir, sifat pengaruh budaya tersebut sedemikian rupa sehingga kita jarang menyadarinya. Seseorang berperilaku, berpikir, dan merasa dengan cara yang konsisten dengan anggota lain dari budaya yang sama karena tampaknya "wajar" atau "benar" untuk melakukannya.

Budaya beroperasi terutama dengan menetapkan batas-batas yang agak longgar untuk perilaku individu dan dengan memengaruhi

fungsi institusi seperti keluarga dan media massa. Jadi, budaya memberikan kerangka di mana gaya hidup individu dan rumah tangga berkembang. Batasan yang ditetapkan budaya pada perilaku disebut norma, yang merupakan aturan sederhana yang menentukan atau melarang perilaku tertentu dalam situasi tertentu. Norma diturunkan dari nilai-nilai budaya, atau kepercayaan yang dianut secara luas yang menegaskan apa yang diinginkan. Pelanggaran budaya norma-norma menghasilkan sanksi, atau hukuman mulai dari penolakan sosial yang ringan hingga pengusiran dari grup.

Budaya tidak statis. Mereka biasanya berevolusi dan berubah perlahan seiring waktu. Manager pemasaran harus memahami nilai budaya yang ada dan nilai-nilai budaya masyarakat yang muncul dan yang mereka layani.

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Tumbuh dalam masyarakat, seorang anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki sebuah budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku membeli mungkin sangat bervariasi dari beberapa daerah. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

Pemasar selalu berusaha melihat pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan. Misalnya, pergeseran budaya ke arah perhatian yang lebih besar tentang kesehatan dan kebugaran telah menciptakan industri besar untuk layanan kesehatan dan kebugaran, peralatan olahraga, dan pakaian, makanan organik, dan berbagai pola makan.

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Setiadi, 2003).

#### **D. Tinjauan Umum tentang Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Irawan (2016) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga

pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Irawan dan Farid (2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung di dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

#### 1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015), keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Setelah melihat pengaruh yang mempengaruhi pembeli, maka selanjutnya akan dilihat cara konsumen membuat keputusan dalam pembelian. Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yakni ; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut lama setelahnya. Pemasar perlu fokus pada keseluruhan proses pembelian bukan hanya pada keputusan pembelian.



**Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**  
(Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2018:175)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Gambar 2.1. menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap dengan setiap pembelian dengan cara yang dipertimbangkan. Tetapi pembeli dapat melewati proses keputusan pembelian dengan cepat atau lambat. Dan dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering melewatkan atau membalikkan beberapa tahapan.

Banyak hal tergantung pada sifat pembeli, produk, dan situasi pembelian. Seseorang akan mengenali kebutuhan dan langsung melakukan keputusan pembelian, melewati pencarian informasi dan evaluasi. Pada model dalam Gambar 2.1. menunjukkan semua pertimbangan yang muncul saat menghadapi konsumen baru dan dalam situasi pembelian yang kompleks.

*a. Need Recognition*

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan dalam artian pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu dari orang tersebut memiliki kebutuhan. Suatu kebutuhan juga dapat

dipicu oleh rangsangan eksternal. Misalnya, iklan atau berdiskusi dengan teman mungkin membuat Anda berpikir untuk membeli mobil baru. Dalam hal ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah yang muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana mereka mengarahkan konsumen ke hal dalam pemilihan produk.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika konsumen memiliki dorongan kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, dia kemungkinan akan membelinya saat itu. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan. Misalnya, setelah Anda memutuskan untuk membutuhkan mobil baru, setidaknya, mungkin akan lebih memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman, dan info terkait mobil. Atau Anda dapat secara aktif mencari online, berbicara dengan teman, dan mengumpulkan informasi atau cara lain.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari beberapa sumber. Ini termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, staf penjualan, dealer dan produsen situs web dan seluler, pengemasan, display), sumber

publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, media sosial, pencarian online dan referensi kelompok), dan sumber pengalaman (memeriksa dan menggunakan produk). Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produknya dan pembeli.

Secara tradisional, konsumen telah menerima kebanyakan informasi tentang suatu produk dari beberapa sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Promosi berupa iklan merupakan. Namun Beberapa promosi iklan bisa sama efektifnya dengan ulasan “tetangga” atau rekan kerja ataupun kelompok referensi lainnya yang mengulas tentang pengalaman luar biasa dengan suatu produk, sehingga hal tersebut bisa jadi pertimbangan. Selain itu Saat ini, konsumen dengan berbagi opini produk, gambar, dan pengalaman secara bebas dapat dibagikan di media sosial. Dan pembeli dapat menemukan banyak sekali hasil ulasan pengguna bersama produk yang mereka gunakan atau beli sehingga hal tersebut bisa jadi pertimbangan bagi orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan fitur yang tersedia meningkat. Perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat prospek sadar dan berpengetahuan tentang mereknya. Ini harus dengan hati-hati

mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan memahami pentingnya setiap sumber tersebut

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Selanjutnya pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana proses konsumen informasi untuk memilih di antara merek alternatif. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa evaluasi proses sedang bekerja. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada individu konsumen dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Di lain waktu, konsumen yang sama melakukan sedikit atau tidak sama sekali mengevaluasi.

Sebaliknya, mereka membeli berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen melakukan pembelian keputusan mereka sendiri; terkadang mereka beralih ke teman, ulasan online, atau melalui promosi tenaga penjualan dalam memberi saran. Misalkan Anda telah mempersempit pilihan produk menjadi beberapa

pilihan. Dan beberapa pilihan tersebut terutama tertarik pada empat atribut yakni harga, gaya, ekonomi operasi, dan kinerja.

Saat ini, Anda mungkin telah membentuk keyakinan tentang bagaimana setiap merek memberi peringkat pada setiap atribut. Jika satu produk memiliki nilai terbaik di semua atribut, pemasar dapat memprediksi bahwa produk tersebut akan dipilih. Namun, merek tidak diragukan lagi akan memiliki daya tarik yang berbeda. Sebagian besar pembeli mempertimbangkan beberapa atribut, masing-masing dengan kepentingan yang berbeda. Dengan mengetahui pentingnya untuk setiap atribut, pemasar dapat memprediksi dan memengaruhi pilihan yang lebih andal.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka sebenarnya mengevaluasi alternatif merek/produk. Jika pemasar mengetahui proses evaluatif apa yang sedang berlangsung, mereka dapat mengambil langkah untuk memengaruhi keputusan pembeli.

Evaluasi itu sendiri seringkali didasarkan secara eksklusif atau terutama pada emosi langsung tanggapan terhadap produk atau layanan. Selama dan setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang berbagai alternatif solusi, mereka mengevaluasi alternatif dan memilih tindakan yang tampaknya paling mungkin untuk

menyelesaikan masalah. Menurut Hawkins (2010) Pilihan konsumen terkadang didasarkan pada aturan keputusan yang sangat sederhana seperti "beli produk yang murah dan terjangkau. "

Di lain waktu, mereka sangat ekstrim kompleks, melibatkan banyak tahapan dan proses. Ada sejumlah cara konsumen dalam membuat pilihan. Pilihan afektif paling mendasar adalah terkait kebutuhan/motif. Selesai motif yang mendasari perilaku yang secara intrinsic memberi penghargaan kepada individu yang terlibat. Instrumental motif mengaktifkan perilaku yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Kriteria evaluatif adalah berbagai ciri atau keuntungan yang dicari konsumen dalam menanggapi masalah tertentu. Tingkat kinerja atau karakteristik konsumen digunakan untuk membandingkan merek yang berbeda terkait pandangan masalah konsumsi tertentu. Pentingnya kriteria evaluatif yang digunakan berbeda dari konsumen satu dengan konsumen lain di seluruh kategori produk. Dan pentingnya berbagai kriteria evaluative dipengaruhi oleh situasi penggunaan, konteks persaingan, dan periklanan/promosi.

Menurut Hawkins (2010) Kriteria evaluatif seperti harga, ukuran, dan warna dinilai dengan mudah dan akurat oleh konsumen. Kriteria lain, seperti kualitas, daya tahan, dan manfaat kesehatan, jauh lebih

sulit untuk dinilai. Dalam kasus seperti itu, konsumen sering menggunakan harga, nama merek, atau variabel lain sebagai indikator pengganti kualitas.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat beberapa pilihan produk/merk dan membentuk minat membeli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk/merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul di antara minat membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk minat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah pembelian minat. Misalnya, perekonomian mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau teman mungkin melaporkan kecewa dengan pilihan yang dibuat. Jadi, preferensi dan bahkan minat membeli tidak selalu menghasilkan yang pilihan pembelian sebenarnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan

terlibat perilaku pascapembelian yang menarik bagi pemasar. Apa yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian? Jawabannya ada pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan persepsi kinerja produk. Jika produk jauh dari harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen merasa puas; jika melebihi ekspektasi, maka konsumen senang. Semakin besar jarak negatif antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Memuaskan pelanggan itu penting karena kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun keuntungan hubungan dengan konsumen, untuk menjaga konsumen agar menanamkan nilai terkait produk yang dibeli. Pelanggan yang puas akan membeli produk lagi, bicara dengan senang hati kepada orang lain tentang produk, kurang memperhatikan persaingan merek dan iklan, dan produk lain dari perusahaan.

Konsumen yang tidak puas merespons secara berbeda. Kata – kata akibat kekecewaan sering berjalan lebih jauh dan lebih cepat dari kata-kata yang baik. Ini dapat dengan cepat merusak sikap konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tapi perusahaan tidak bisa begitu saja menunggu pelanggan yang tidak puas untuk menyampaikan keluhan mereka. Sebagian besar pelanggan yang tidak bahagia tidak

pernah memberi tahu perusahaan tentang masalah mereka. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Ini harus mengatur sistem yang mendorong pelanggan untuk mengeluh. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempelajari seberapa baik kinerjanya dan bagaimana itu bisa meningkat.

Dengan mempelajari proses keputusan pembeli secara keseluruhan, pemasar mungkin dapat menemukan cara untuk membantu konsumen melewatinya. Misalnya, jika konsumen baru tidak membeli produk karena mereka tidak merasakan kebutuhan untuk itu, pemasaran mungkin meluncurkan iklan pesan yang memicu kebutuhan dan menunjukkan bagaimana produk memecahkan masalah pelanggan. Jika pelanggan tahu tentang produk tetapi tidak membeli karena mereka kurang menguntungkan Sikap terhadapnya, pemasar harus menemukan cara untuk mengubah persepsi produk atau konsumen.

## 2. Pengertian Minat Beli

Minat beli secara umum merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand (2002:126), “Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen itu sendiri sehingga terjadinya proses pembelian, maka minat pembelian adalah minat untuk melakukan pembelian pada saat proses pembelian dan kesempatan mendatang”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25), “Minat beli adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya”.

Sedangkan menurut Simamora (2002:131), “Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut”.

### 3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

## E. Matrik Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
1	Ghasem Abedi dan Ehsan Abedini (2017)	<i>Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process</i>	Penelitian ini bertujuan untuk memprioritaskan unsur bauran pemasaran yang efektif pada kecenderungan pasien ke rumah sakit dengan menggunakan proses hierarki analitik (AHP).	<i>Marketing mix (price , services , physical assets , place , process management , people , and promotion)</i>	Studi deskriptif dan terapan. dianalisis dengan AHP dengan software Expert Choice 11.	Hasil: Penentuan prioritas faktor utama dari <i>marketing mix</i> yang mempengaruhi kecenderungan pasien ke rumah sakit secara berurut yaitu , harga (0,386), pelayanan (0,358), aset fisik (0,306), tempat (0,305), proses manajemen (0,302), orang (0,294), dan promosi (0,287);	Persamaan dengan variable <i>marketing mix</i> 7P (price, place, product, process, physical evidence, people, promotion)	- Lokasi penelitian berbeda - Tidak meneliti variable <i>socialculture</i>
2	Lelo Sintani dkk (2016)	The Effect of <i>Marketing mix</i> and Socioeconomic on the Consumer's Decision to Choose Medical Treatment at	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis dampak bauran pemasaran yang terdiri dari produk,	<b>variabel Independen</b> : bauran pemasaran; sosial ekonomi <b>variabel dependen</b> : keputusan konsumen	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian membuktikan variabel Produk, lokasi, dan sosial ekonomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih perawatan	Persamaan dengan variable <i>marketing mix</i> 7P (price, place, product, process, physical evidence, people, promotion)	- Lokasi penelitian berbeda - Tidak meneliti variable <i>socialculture</i>

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
		Public Hospital in Kasongan, Central Kalimantan	harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik, serta sosial ekonomi pada keputusan konsumen memilih perawatan medis di RSUD Kasongan Kalimantan Tengah.	dalam memilih perawatan medis di RSUD Kasongan		medis di Rumah Sakit Umum Daerah Kasongan. Secara bersamaan, bauran pemasaran variabel terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik dan variabel sosial ekonomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pengobatan di RSUD Kasongan Kalimantan Tengah.		
3	Reza Azimi et.al (2018)	Ranking Factors Affecting the Attraction of Foreign Medical Tourists in Hospitals	Penelitian ini dirancang untuk mengurutkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik	<b>Variabel independen</b> : Bauran pemasaran <b>Variabel dependen</b> : Minat Pasien	Penelitian deskriptif. Data Analisis dilakukan dengan menggunakan uji	Faktor staf, pelayanan dan proses memperoleh skor tertinggi dari perspektif pasien; sementara harga, fasilitas dan	Persamaan dengan variable <i>marketing mix</i> 7P (price, place, product, process, physical evidence, people, promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian berbeda</li> <li>- Tidak meneliti variable <i>socialculture</i></li> </ul>

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
		Affiliated to Mashhad University of Medical Sciences Based on <i>Marketing mix</i> Model (2017)	wisatawan kesehatan asing berdasarkan model bauran pemasaran.		Friedman dan uji Wilcoxon	promosi mendapat skor terendah di antara parameter yang mempengaruhi daya tarik wisatawan medis rumah sakit di Masyhad		
4	Seyed Mojtaba Hosseini et.al (2016)	Identifying Eleven Factors Of Service <i>Marketing mix</i> (4ps) Effective On Tendency Of Patients Toward Private Hospital (2016)	Studi ini mengukur faktor-faktor alasan kecenderungan pasien berobat di rumah sakit swasta berdasarkan bauran pemasaran jasa	<b>Variabel Independen</b> : Bauran pemasaran <b>Variabel Dependen</b> : Minat Pasien	Penelitian ini digunakan metodologi deskriptif cross sectional.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran dokter dan perawat konstan paling tinggi berpengaruh (0,707%) terhadap kecenderungan pasien ke rumah sakit swasta	Persamaan dengan variable <i>marketing mix</i> 4 P (price, product, people, promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian berbeda</li> <li>- Variable <i>marketing mix</i> di penelitian sebelumnya menggunakan 4P sedangkan pada penelitian ini menggunakan 7 P</li> <li>- Tidak meneliti variable <i>socialculture</i></li> </ul>
5	Yue Zhang et.al (2016)	Patient choice analysis and	Untuk mengetahui	- Model perilaku	Data yang diperoleh	Penelitian ini menunjukkan	-meneliti terkait perilaku konsumen	- Lokasi penelitian

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
		demand prediction for a health care diagnostics company	model perilaku pasien saat memilih pusat layanan pasien untuk tes kesehatan mereka	pasien saat memilih pusat layanan pasien - Perkiraan permintaan di masa depan	• Semua rujukan pasien ke PSCs oleh dokter selama 2004-2012,	bahwa, jarak waktu tempuh dan waktu tunggu adalah faktor daya tarik dalam pemilihan layanan.		berbeda - Tidak meneliti variable <i>socialculture</i> - Tidak meneliti <i>marketing mix</i>
6	Abedi Ghasem et.al (2018)	The influence of <i>marketing mix</i> elements (7Ps) on patients' tendency to the public and private hospitals (Case study)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh unsur bauran pemasaran (7Ps) terhadap kecenderungan pasien ke rumah sakit umum dan swasta.	<b>Variabel Independen</b> :Bauran pemasaran <b>Variabel Dependen</b> : minat pasien	Penelitian deskriptif analitik .	Bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pasien dalam memilih berobat ke rs umum dan swasta. Alasan utama kecenderungan pasien ke rumah sakit umum adalah terkait elemen harga dan elemen terpenting bagi rumah sakit swasta adalah faktor produk.	Persamaan dengan variable <i>marketing mix</i> 7P (price, place, product, process, physical evidence, people, promotion)	- Lokasi penelitian berbeda - Tidak meneliti variable <i>socialculture</i>
7	Werner de Cruppe et.al (2017)	Hospital choice in Germany from	Untuk mengeksplorasi tentang	<b>Variabel Independen</b> :	Penelitian kuantitatif dengan	Faktor utama pengambilan keputusan adalah	Meneliti factor konsumen ( <i>socialculture</i> )	- Lokasi penelitian berbeda

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
		the patient's perspective: a cross-sectional study	pilihan rumah sakit dari perspektif pasien dalam sistem kesehatan di Jerman:	Pengalaman pribadi, rekomendasi dari kerabat/keluarga, reputasi rumah sakit serta jarak dari rumah <b>Variabel Dependen</b> : Keputusan pasien dalam memilih rumah sakit	cross-sectional	pengalaman pribadi dengan rumah sakit, rekomendasi dari kerabat, penyedia layanan rawat jalan, Reputasi rumah sakit, dan jarak dari rumah.	terhadap keputusan pasien memilih rs	- Tidak meneliti variable <i>marketing mix</i>
8	Pushkar Dubey et.al (2016)	Factors Affecting Choice Of Hospital Services In Bilaspur City	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktori yang mempengaruhi keputusan individu dalam memilih layanan rumah sakit di kota Bilaspur di negara bagian Chhattisgarh.	<b>Variabel Independen</b> : Jarak, Iklan dan publisitas, people, fasilitas dan peralatan, proses, reputasi rumah sakit, referensi dari staf RS <b>Variabel Dependen</b> :	Penelitian Kuantitatif	Ditemukan bahwa faktor orang memilih rumah sakit yakni terkait jarak yang dekat dengan rumah, Iklan dan publisitas, staf dan dokter tepat waktu saat bertugas, pendekatan dokter terhadap pasien baik, fasilitas dan peralatan yang baik (Laboratorium)	Meneliti <i>marketing mix</i> (place, promotion, people, dan product) terhadap minat pasien memilih RS	- Lokasi penelitian berbeda - Tidak meneliti variable <i>socialculture</i>

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
				Keputusan memilih		tersedia, Faktor yang tidak mempengaruhi keputusan memilih yaitu : reputasi rumah sakit, dan Referensi dari staf rumah sakit memiliki pengaruh paling kecil.dalam pikiran mereka.		
9	Muhammad Karim Bahadori dkk (2016)	Factors contributing towards patient's choice of a hospital clinic from the patients' and managers' Perspective	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pilihan pasien dalam memilih sebuah klinik rumah sakit dan pentingnya masing-masing faktor tersebut.	<b>Variabel Independen</b> : fasilitas dan aset fisik, dokter dan karyawan, lokasi/tempat , pelayanan, harga, dan promosi <b>Variabel dependen</b> : Keputusan memilih	Mix method (kualitatif dan kuantitatif)	fasilitas dan aset fisik, dokter dan karyawan, lokasi/tempat, pelayanan, harga, dan promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit.	Meneliti <i>marketing mix</i> (product, people, physical evidence, place, process, proce dan promotion	- Lokasi penelitian berbeda - Tidak meneliti variable <i>socialculture</i>
10	Fajriah Suliestyo Reni, dkk	Pengaruh Karakteristik Individu Dan	Menganalisis pengaruh karakteristik	<b>Variabel Independen</b> :	Jenis Penelitian adalah	Penelitian membuktikan bahwa usia dan	Meneliti Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat,	- Lokasi penelitian berbeda

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
	(2018)	Bauran Pemasaran Terhadap Memilih Tempat Persalinan Di Rumah Sakit Grha Permata Ibu Depok	individu dan bauran pemasaran terhadap minat memilih tempat persalinan di Rumah Sakit Grha Permata Ibu Depok	Karakteristik pasien, Bauran masaran <b>Variabel</b> <b>Dependen</b> : Minat memilih tempat persalinan	Observasion al dengan metode kuantitatif yang deskriptif analitik.	Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan bukti fisik) yang berarti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pasien dalam memilih Rumah Sakit Grha permata. Bauran pemasaran merupakan faktor yang paling berpengaruh	Promosi, Orang, Proses dan bukti fisik) terhadap minat pasien memilih tempat persalinan	- Tidak meneliti variable <i>socialculture</i>
11		Pengaruh Marketing Public Relations, Brand Relations, Service Quality Terhadap Keputusan Pasien Berobat Pada Siloam Hospital (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Antara Marketing Public Relations, Brand Relations, Service Quality Terhadap Keputusan Pasien	Variabel independen : Marketing Public relations, Brand Relations, Service Quality Variabel keputusan (Y): pengenalan kebutuhan, pencarian	Penelitian kuantitatif	- Hasil uji F (simultan) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antar variable Marketing Public Relation, Brand Relation, dan Service Quality terhadap penilaian konsumen di Rumah Sakit	- Meneliti terkait keputusan pasien dalam memilih rumah sakit	- Tidak meneliti <i>marketing mix</i> - Tidak meneliti <i>socialculture</i> - Letak lokasi penelitian yang berbeda

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
			Berobat Pada Siloam Hospital.	informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian		Siloam. - Hasil analisis T (parsial) menunjukkan bahwa variabel Marketing Public Relations, Brand Relations, Service Quality berpengaruh signifikan terhadap penilaian konsumen di Rumah Sakit Siloam.		
13	Sry Rachmawaty (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan (pasien) dalam memilih rawat	<b>Variabel Independen</b> : bauran pemasaran <b>Variabel Dependen</b> : keputusan memilih	Penelitian kuantitatif	Pada penelitian ini didapatkan bahwa semua variable bauran pemasaran mempengaruhi keputusan memilih sebesar 80,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh sebab lain yang tidak ikut diteliti. Namun dari ketujuh	- Meneliti <i>marketing mix</i> (price, people, dan physical evidence)	- Lokasi penelitian yang berbeda - Penelitian sebelumnya hanya meneliti marketin mix 3 P (price, people dan physical

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
		Tahun 2012	inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang tahun 2012			variabel pemasaran yang diuji, ada 3 (tiga) variabel yang sangat mempengaruhi pelanggan dalam memilih. variabel tersebut, yaitu: price, people, dan physical evidence.		evidence) - Tidakmeneliti <i>socialculture</i>
14	Hossein vaasegh et.al (2015)	Study the socio-cultural and demographic factors influencing purchasing behavior of Shiraz Zarrin Ghazal dairy products company	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor sosial budaya dan demografi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada perusahaan produk susu Shiraz zarrin Ghazal	<b>variabel independen</b> : faktor sosialbudaya , demografi <b>Variabel dependen</b> : perilaku pembelian	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa variabel yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, antara lain 67% terkait produk , faktor situasional, praktik makan, keyakinan agama dan kelompok referensi 33 persen sisanya, tergantung pada faktor-faktor lain terkait jarak.	- Meneliti <i>socialculture</i> yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen	- Lokasi penelitian yang berbeda - Tidak meneliti <i>marketing mix</i>

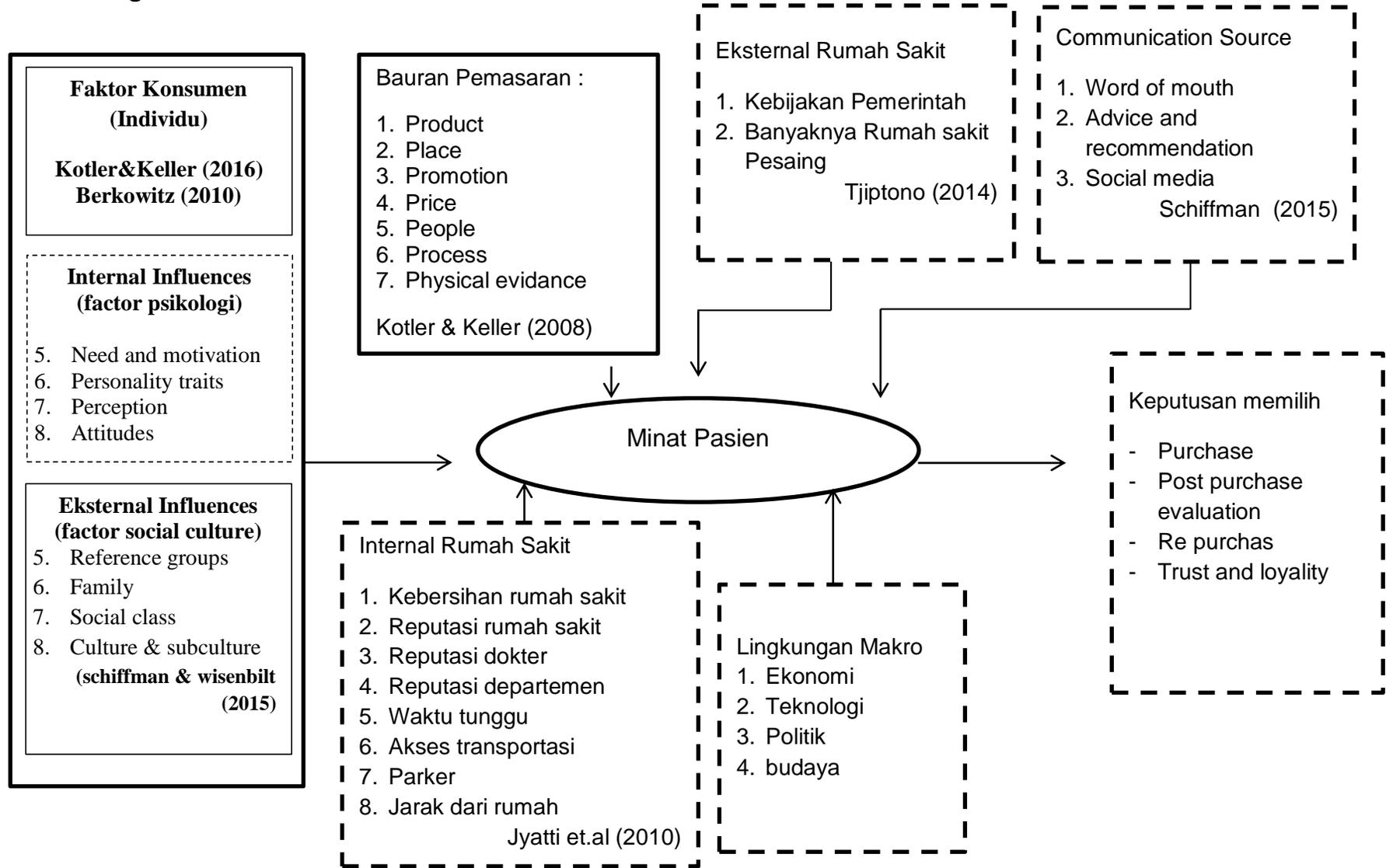
No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
15	Lawan A.Lawan et.al (2013)	Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria	Studi ini bertujuan untuk menilai faktor budaya yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pakaian di negara bagian Borno, Nigeria.	<b>Variabel independen</b> : Faktor budaya, ekonomi, Norma social, pendapatan, usia <b>Variabel dependen</b> : perilaku pembelian konsumen	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh yang sangat signifikan dari faktor ekonomi terhadap perilaku pembelian konsumen dengan regresi relatif tertinggi Pengaruh pendapatan (20%). Studi lebih lanjut mengungkapkan bahwa usia adalah satu-satunya faktor pribadi (endogen) yang mempengaruhi variabel perilaku membeli dengan pengaruh koefisien regresi relatif tertinggi lebih dari 65%.	- Meneliti <i>socialculture</i> yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen	- Lokasi penelitian bukan di rumah sakit - Tidak meneliti <i>marketing mix</i>
16	Zahra Nadiastika dkk (2016)	Pengaruh kelompok acuan terhadap sikap	untuk mengetahui dan menjelaskan:	<b>Variabel Independen</b> :Kelompok acuan, Sikap	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Kelompok Acuan berpengaruh	- Meneliti variabel kelompok acuan terhadap niat memilih	- Tidak meneliti <i>marketing mix</i>

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
		dan niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian	pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap; pengaruh Kelompok Acuan terhadap Niat Pembelian; pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian; pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian; pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.	<b>Variabel Dependen</b> :niat membeli		signifikan terhadap Sikap; Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian; Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian; dan Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian bukan di rumah sakit</li> <li>- Responden bukan pasien</li> </ul>
17	Hillary Julia	Pengaruh	untuk	<b>Variabel</b>	Penelitian	Hasil analisis	- meneliti variabel	- tidak meneliti

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
	Tuwo, dkk (2015)	Faktor-Faktor Sosial Terhadap minat dalam memilih Menggunakan Jasa Wedding Organizer Di Manado	menganalisa pengaruh faktor-faktor sosial terhadap intensi pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Wedding Organizer di Manado.	<b>independen</b> :Kelompok referensi, keluarga, peran dan status. <b>Variabel dependen</b> : minat membeli	kuantitatif	menunjukkan komunitas, keluarga, peran dan status memiliki pengaruh yang signifikan dan keluarga adalah faktor yang paling dominan terhadap minat dalam memilih.	faktor social (kelompok referensi, keluarga) terhadap minat memilih	<i>marketing mix</i> - Lokasi penelitian bukan di rumah sakit - Responden bukan pasien

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap minat pasien dalam memilih rumah sakit, Hal ini didukung oleh penelitian Ghasem et.al (2018), Sintani (2016), Reza Azmi (2018), Seyed (2018), Pushkar et.al (2016), Karim dkk (2016), dan Fajriah (2018). Selanjutnya juga ditemukan bahwa socioculture berpengaruh terhadap minat pasien dalam memilih rumah sakit, hal ini didukung oleh penelitian Werner et.al (2017), Hossein et.al (2015) dan Lawan et.al (2013). Kelompok referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap minat dalam memilih didukung oleh penelitian Hillary Julia Tuwo, dkk (2015) dan Zahra Nadiastika dkk (2016).

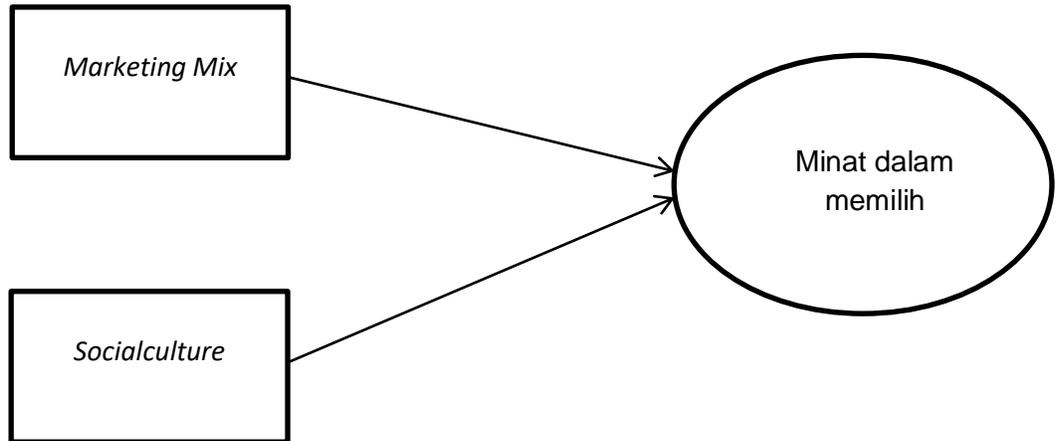
**F. Kerangka Teori**



**Gambar 3. Kerangka teori**

**Teori (Kotler & Keller 2008), (Kotler 2009), (Jyati et.al 2010), (Tjiptono 2014), (Schiffman & Wisenbilt 2015)**

### G. Kerangka Konsep



Keterangan :



= Variabel Dependen



= Variabel Independen

**Gambar 4. Kerangka Konsep Penelitian**

## H. Definisi Konseptual Dan Operasional

Tabel 4. Definisi Konseptual dan Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
<b>A. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>)</b>					
1.	<b>Product (Produk)</b>	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. <b>(Kotler &amp; Armstrong, 2013)</b>	Sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi konsumen tentang ketersediaan produk/layanan</li> <li>- Persepsi konsumen terkait jenis/macam produk/layanan</li> <li>- Persepsi konsumen tentang kelengkapan jenis produk/layanan</li> <li>- Persepsi konsumen tentang kualitas produk/layanan</li> </ul>	Kuesioner sebanyak 6 pertanyaan dengan menggunakan skala likert :  4: Sangat Setuju 3: Setuju 2: Kurang Setuju 1: Tidak Setuju  a. Skor Tertinggi = Jumlah pernyataan x bobot tertinggi = $6 \times 4 = 24$ b. Skor terendah = jumlah pernyataan x bobot terendah $6 \times 1 = 6$ c. Skor Range : $24 - 6 = 18$ Interval skor : $18 / 2 = 9$ d. Skor : $24 - 9 = 15$	Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang <i>Product</i> yaitu :  a. tinggi : Jika skor total jawaban dari responden $\geq 9$  b. rendah : Jika skor total jawaban dari responden $< 9$

2	<b>Place (Tempat)</b>	Tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada sasaran konsumen (Kotler,2009)	Tempat yang dimaksud berhubungan dengan letak/lokasi dimana konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan. Indikatornya terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Letak Rumah Sakit</li> <li>- Kemudahan akses dan transportasi</li> <li>- Luas ruangan/luas Rumah sakit</li> </ul>	Kuesioner sebanyak 4 pertanyaan dengan menggunakan skala likert : <p>4: Sangat Setuju 3: Setuju 2: Kurang Setuju 1: Tidak Setuju</p> <p>a. Skor Tertinggi = Jumlah pernyataan x bobot tertinggi = <math>4 \times 4 = 16</math> b. Skor terendah = jumlah pernyataan x bobot terendah <math>4 \times 1 = 4</math> c. Skor Range : <math>16-4=12</math> d. Interval skor : <math>12/2 = 6</math> e. Skor : <math>16-6 =10</math></p>	Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang <i>Place</i> (tempat) yaitu : <p>a. tinggi : Jika skor total jawaban dari responden <math>\geq 10</math> b. rendah : Jika skor total jawaban dari responden <math>&lt; 10</math></p>
3	<b>Promotion (promosi)</b>	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang	kegiatan yang mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Indikatornya terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media penyampaian promosi</li> <li>- Persepsi kualitas</li> </ul>	Kuesioner sebanyak 6 pertanyaan dengan menggunakan skala likert : <p>4: Sangat Setuju 3: Setuju 2: Kurang Setuju 1: Tidak Setuju</p> <p>a. Skor Tertinggi = Jumlah pernyataan x bobot tertinggi = <math>6 \times 4 = 24</math></p>	Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang <i>Product</i> yaitu : <p>a. tinggi : Jika skor total jawaban dari responden <math>\geq 15</math> b. rendah : Jika</p>

		ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. <b>(Tjiptono,2008)</b>	penyampaian pesan dalam penanyangan iklan di media promosi - penyampaian promosi secara uptodate baik di media massa/socialmedia	<p>b. Skor terendah = jumlah pernyataan x bobot terendah <math>6 \times 1 = 6</math></p> <p>c. Skor Range : <math>24 - 6 = 18</math> Interval skor : <math>18 / 2 = 9</math></p> <p>d. Skor : <math>24 - 9 = 15</math></p>	skor total jawaban dari responden <15
4	<b>Price (Harga)</b>	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. <b>(Hawkins Best dan Coney,2001)</b>	Sesuatu (biaya) yang dikeluarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Indikatornya terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi Harga terkait keterjangkauan biaya yang dikeluarkan</li> <li>- Persepsi Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat dan kualitasnya</li> <li>- Persepsi Daya saing harga</li> </ul>	<p>Kuesioner sebanyak 4 pertanyaan dengan menggunakan skala likert :</p> <p>4: Sangat Setuju 3: Setuju 2: Kurang Setuju 1: Tidak Setuju</p> <p>a. Skor Tertinggi = Jumlah pernyataan x bobot tertinggi = <math>4 \times 4 = 16</math></p> <p>b. Skor terendah = jumlah pernyataan x bobot terendah <math>4 \times 1 = 4</math></p> <p>c. Skor Range : <math>16 - 4 = 12</math></p> <p>d. Interval skor : <math>12 / 2 = 6</math></p> <p>Skor : <math>16 - 6 = 10</math></p>	<p>Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang <i>price</i> yaitu :</p> <p>a. tinggi : Jika skor total jawaban dari responden <math>\geq 10</math></p> <p>b. rendah : Jika skor total jawaban dari responden &lt; 10</p>
5	<b>People (orang)</b>	<i>People</i> adalah semua orang yang memainkan peranan	Elemen dari personal ( <i>people</i> ) adalah petugas yang terlibat dalam proses	Kuesioner sebanyak 6 pertanyaan dengan menggunakan skala likert :	Berdasarkan perhitungan di atas

		dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ( <b>Zeithml, Bitner dan Gremler, 2006</b> ).	<p>elayanan. Indikatornya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sikap dan tindakan karyawan dalam memberikan pelayanan</li> </ul>	<p>4: Sangat Setuju 3: Setuju 2: Kurang Setuju 1: Tidak Setuju</p> <p>a. Skor Tertinggi = Jumlah pernyataan x bobot tertinggi = <math>6 \times 4 = 24</math> b. Skor terendah = jumlah pernyataan x bobot terendah <math>6 \times 1 = 6</math> c. Skor Range : <math>24 - 6 = 18</math> d. Interval skor : <math>18 / 2 = 9</math></p> <p>Skor : <math>24 - 9 = 15</math></p>	<p>maka kriteria objektif tentang <i>people</i> yaitu :</p> <p>a. tinggi : Jika skor total jawaban dari responden <math>\geq 15</math> b. rendah : Jika skor total jawaban dari responden <math>&lt; 15</math></p>
6	<b>Process (Proses)</b>	<i>Process</i> (Proses) adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan ( <i>order</i> ) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. ( <b>Kotler, 2009</b> )	<p>Semua kegiatan pekerjaan yang meliputi mekanisme pelayanan. Indikatornya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alur pelayanan poliklinik yang jelas</li> <li>- mekanisme pelayanan yang tepat</li> <li>- jadwal kegiatan serta rutinitas tepat waktu</li> </ul>	<p>Kuesioner sebanyak 5 pertanyaan dengan menggunakan skala likert :</p> <p>4: Sangat Setuju 3: Setuju 2: Kurang Setuju 1: Tidak Setuju</p> <p>a. Skor Tertinggi = Jumlah pernyataan x bobot tertinggi = <math>5 \times 4 = 20</math> b. Skor terendah = jumlah pernyataan x bobot terendah <math>5 \times 1 = 5</math> c. Skor Range : <math>20 - 5 = 15</math></p>	<p>Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang <i>process</i> yaitu :</p> <p>a. tinggi : Jika skor total jawaban dari responden <math>\geq 12,5</math> b. rendah : Jika skor total jawaban dari responden <math>&lt; 12,5</math></p>

				d. Interval skor : $15/2 = 7,5$ e. Skor : $20-7,5 = 12,5$	
7	<b>Physical evidence (Bukti Fisik)</b>	Bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. (Kotler,2009)	wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan dalam pemberian pelayanan. Indikatornya : - Penampilan petugas - Kondisi fisik ruangan	Kuesioner sebanyak 4 pertanyaan dengan menggunakan skala likert :  4: Sangat Setuju 3: Setuju 2: Kurang Setuju 1: Tidak Setuju  a. Skor Tertinggi = Jumlah pernyataan x bobot tertinggi = $4 \times 4 = 16$ b. Skor terendah = jumlah pernyataan x bobot terendah $4 \times 1 = 4$ c. Skor Range : $16-4=12$ d. Interval skor : $12/2 = 6$ e. Skor : $16-6 = 10$	Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang <i>physical evidence</i> yaitu :  a. tinggi : Jika skor total jawaban dari responden $\geq 10$  b. rendah : Jika skor total jawaban dari responden $< 10$
<b>Socialculture</b>					
	<b>Reference group</b>	Kelompok referensi sebagai: "setiap orang atau kelompok yang berfungsi sebagai titik perbandingan (atau referensi) bagi seorang individu dalam membentuk nilai, sikap, atau perilaku baik umum atau khusus. (	Indikatornya : - Ketertarikan setelah melihat orang lain sudah menggunakan produk/layanan - Dorongan utk memilih layanan dari orang lain	Kuesioner sebanyak 3 pertanyaan dengan menggunakan skala likert :  4: Sangat Setuju 3: Setuju 2: Kurang Setuju 1: Tidak Setuju	Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang <i>reference groups</i> yaitu :  a. tinggi : Jika skor total jawaban

		Schiffman & Kanuk (1997: 323)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rekomendasi produk/layanan dari kelompok referensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Skor Tertinggi = Jumlah pernyataan x bobot tertinggi <math>3 \times 4 = 12</math></li> <li>b. Skor terendah = jumlah pernyataan x bobot terendah <math>3 \times 1 = 3</math></li> <li>c. Skor Range : <math>12 - 3 = 9</math></li> <li>d. Interval skor : <math>9 / 2 = 4,5</math></li> <li>e. <math>12 - 4,5 = 7,5</math></li> </ul>	<p>dari responden <math>\geq 7,5</math></p> <p>rendah : Jika skor total jawaban dari responden <math>&lt; 7,5</math></p>
	<b>Family</b>	Keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian. (Lamb et.al, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dorongan keluarga untuk memilih produk/layanan</li> <li>- Peran penting keluarga dalam proses pemilihan produk/layanan</li> <li>- Banyaknya family yang menggunakan pelayanan</li> <li>- Kebiasaan family dalam menggunakan layanan</li> </ul>	<p>Kuesioner sebanyak 4 pertanyaan dengan menggunakan skala likert :</p> <p>4: Sangat Setuju 3: Setuju 2: Kurang Setuju 1: Tidak Setuju</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Skor Tertinggi = Jumlah pernyataan x bobot tertinggi = <math>4 \times 4 = 16</math></li> <li>b. Skor terendah = jumlah pernyataan x bobot terendah <math>4 \times 1 = 4</math></li> <li>c. Skor Range : <math>16 - 4 = 12</math></li> <li>d. Interval skor : <math>12 / 2 = 6</math></li> <li>e. Skor : <math>16 - 6 = 10</math></li> </ul>	<p>Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang <i>Family</i> (keluarga) yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. tinggi : Jika skor total jawaban dari responden <math>\geq 10</math></li> <li>b. rendah : Jika skor total jawaban dari responden <math>&lt; 10</math></li> </ul>
	<b>Culture</b>	Budaya keseluruhan adalah kompleks yang meliputi pengetahuan,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai yang ditampilkan</li> <li>- Keyakinan dalam memilih pelayanan</li> </ul>	<p>Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan menggunakan skala likert :</p> <p>4: Sangat Setuju</p>	<p>Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang <i>culture</i> (budaya)</p>

		kepercayaan, seni, hukum, moral, adat istiadat, dan kemampuan dan kebiasaan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kotler (2010)		<p>3: Setuju 2: Kurang Setuju 1: Tidak Setuju</p> <p>a. Skor Tertinggi = Jumlah pernyataan x bobot tertinggi = <math>2 \times 4 = 8</math> b. Skor terendah = jumlah pernyataan x bobot terendah <math>2 \times 1 = 2</math> c. Skor Range : <math>8 - 2 = 6</math> d. Interval skor : <math>6 / 2 = 3</math> e. Skor : <math>8 - 3 = 5</math></p>	<p>yaitu :</p> <p>a. tinggi : Jika skor total jawaban dari responden <math>\geq 5</math> b. rendah : Jika skor total jawaban dari responden <math>&lt; 5</math></p>
<b>B. Minat Membeli</b>					
1	Minat Membeli	Minat Beli adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya". (Schiffman dan Kanuk (2004:25)	<p>kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, dimana prosesnya meliputi berdasarkan indikator :</p> <p>1. <b>Need Recognition</b> : pengenalan terhadap kebutuhan yang ingin dipenuhi. Indikatornya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebutuhan terhadap produk/layanan</li> <li>- Kepercayaan terhadap produk/layanan</li> </ul>	<p>Kuesioner sebanyak 9 pertanyaan dengan menggunakan skala likert :</p> <p>4: Sangat Setuju 3: Setuju 2: Kurang Setuju 1: Tidak Setuju</p> <p>a. Skor Tertinggi = Jumlah pernyataan x bobot tertinggi = <math>9 \times 4 = 36</math> b. Skor terendah = jumlah pernyataan x bobot terendah <math>9 \times 1 = 9</math> c. Skor Range : <math>36 - 9 = 27</math> d. Interval skor : <math>27 / 2 = 13,5</math></p>	<p>Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang Kelompok referensi yaitu :</p> <p>a. Setuju : Jika skor total jawaban dari responden <math>\geq 22,5</math> b. Tidak Setuju : Jika skor total jawaban dari responden <math>&lt;</math></p>

			<p>untuk memenuhi kebutuhan</p> <p>2. <b>Pencarian Informasi</b> : kegiatan pencarian informasi terkait produk/layanan yang dibutuhkan</p> <p>3. <b>Alternatif pembelian</b> : pertimbangan untuk memilih produk/layanan yang diberikan (biasanya memiliki beberapa alternative pilihan)</p>	<p>e. Skor : <math>36-13,5 = 22,5</math></p>	<p>22,5</p>
--	--	--	--	--	-------------