



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN -PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses  
Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Klinik  
Jaya Abadi**

Skripsi

Oleh

Fakhri Mahbub Moeis

2014320051

Bandung

No. Kode	: AB MOE p/18
Tanggal	: 15 Februari 2018
No. Ind.	: 83371 - FISIP / SKP 36934
Divisi	:
Hadiah / Beti	:
Dari	: FISIP



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses**  
**Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Klinik**  
**Jaya Abadi**

Skripsi

Oleh

Fakhri Mahbub Moeis

2014320051

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2018



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Fakhri Mahbub Moeis  
Nomor Pokok : 2014320051  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian  
oleh Konsumen di Klinik Jaya Abadi

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 13 Juli 2018  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. M. Banowati Talim, M.Si :

**Sekretaris**

James Rianto Situmorang, Drs., M.M :

**Anggota**

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T :

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

## Pernyataan



Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fakhri Mahbub Moeis

NPM : 2014320051

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan  
Pembelian oleh Konsumen di Klinik Jaya Abadi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Juli 2018



Fakhri Mahbub Moeis



## ABSTRAK

Nama : Fakhri Mahbub Moeis

NPM : 2014320051

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Oleh Konsumen di Klinik Jaya Abadi.

---

Kesehatan merupakan salah satu aspek bagi manusia untuk melakukan kegiatan sehari – hari. Setiap manusia pasti menginginkan hidup yang sehat. Tetapi kenyataannya manusia tidak selalu mendapatkan anugerah kesehatan, ada kalanya manusia jatuh sakit karena hal – hal tertentu. Oleh karena itu perusahaan jasa pelayanan kesehatan merupakan jawaban bagi masyarakat untuk mencegah maupun mengobati berbagai macam masalah kesehatan yang dapat merugikan di kemudian hari. Klinik Jaya Abadi merupakan salah satu perusahaan jasa pelayanan kesehatan yang ada di Kota Bandung yang ingin meningkatkan bauran pemasaran guna meningkatkan proses keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Klinik Jaya Abadi. Di mana variabel independen yaitu Bauran Pemasaran (X) dan variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan analisis kuantitatif, menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Klinik Jaya Abadi, dan hasilnya akan diolah sesuai dengan teknik analisis data yang digunakan.

Berdasarkan analisis data statistik yang diolah dengan *Software SPSS 21.0 for Windows*, diperoleh hasil indikator – indikator pada penelitian ini bersifat valid dan kedua variabel bersifat reliabel. Pada pengujian hipotesis diperoleh  $t_{hitung}$  (6,884) >  $t_{tabel}$  (1,984) maka terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi pengaruh sebesar 32,6% terhadap variabel proses keputusan pembelian, sedangkan sebanyak 67,4% sisanya merupakan besar kontribusi lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Diperoleh kesimpulan berdasarkan tabel tanggapan responden bahwa bauran pemasaran di Klinik Jaya Abadi berdasarkan garis kontinum termasuk dalam kategori baik, untuk proses keputusan pembelian pada Klinik Jaya Abadi berdasarkan garis kontinum termasuk dalam kategori baik. Dari tabel peringkat dengan pernyataan yang memiliki skor paling rendah, penulis menyarankan kepada pihak Klinik Jaya Abadi untuk mulai memanfaatkan media digital untuk melakukan kegiatan promosi dan penyediaan informasi, dan juga mempertimbangkan untuk mempunyai tim kreatif desain tersendiri.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian, Klinik Jaya Abadi



## ABSTRACT

Name : Fakhri Mahbub Moeis

NPM : 2014320051

Title : *The Influence of Marketing Mix on Consumer Buying Decision Process  
at Jaya Abadi Clinic*

---

*Health is one of the aspect for the people to do daily things. Everyone wants a healthy life. But the truth is people can't always be healthy, there is time sickness will come in a certain way. Because of that, health care company is the answer for the people to prevent or to cure any health problems that will cause deprivation at in the future days. Jaya Abadi Clinic is one of the health care company in Bandung who wants to improve their marketing mix to improve consumer buying decision process.*

*The purpose of this research is to measure how much the influence of marketing mix on buying decision process at Jaya Abadi Clinic. Wherein the independent variable is Marketing Mix (X) and the dependent variable is Buying Decision Process (Y). The type of this research is correlational research with quantitative analysis, using survey method by distributing questionnaire to 100 respondents which is the customer of Jaya Abadi Clinic, and the result will be processed according to data analysis techniques used.*

*Based on the analysis of statistical data that have been processed using SPSS 21.0 for Windows Software, the result obtained that the indicators in this study are valid and both variables are reliable. On hypothesis testing obtained  $t_{count} (6,884) > t_{table} (1,984)$ , that there is a significant influence between the marketing mix to buying decision process. Marketing mix contributed 32,6% influence to buying decision process, while the remaining 67,4% is the major contribution of influence given by other factors which is not examined by the author.*

*Obtained conclusions based on respondents table that marketing mix in Jaya Abadi Clinic based on the continuum line included in the good category, for buying decision process at Jaya Abadi Clinic based on continuum line included in good category. From the ranking table with the lowest score statement, the author suggest toward Jaya Abadi Clinic to start using the advantage of digital media to promote and providing information for the customer, and also consider Jaya Abadi Clinic to get a creative design team.*

*Keyword: Marketing Mix, Buying Decision Process, Jaya Abadi Clinic*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat, limpahan rahmat-Nya dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen di Klinik Jaya Abadi.”

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (Strata 1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selsai.
2. Bapak James Rianto Situmorang , Drs., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan guna mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selsai.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

4. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh Dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan berbagai ilmu bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh staff, Bapak Budiman, Bapak Odang dan karyawan lain Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis yang senantiasa membantu penulis selama proses perkuliahan.
7. Pihak Klinik Jaya Abadi sebagai objek penelitian yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian ini. Bapak Charles selaku pemilik.
8. Orang tua penulis Tamara Hanum Djunaidi, Raizal Munir, Rachmat Moeis dan juga kakak penulis Raisa Mentari Moeis yang terus memberikan motivasi kepada penulis.
9. Seluruh sahabat penulis yang telah berjuang bersama – sama untuk menjadi seorang sarjana. Irfan, Fajar, Reza, Alif, Yusuf, Adrian, Iqbal, Husein, Daren, Fakri.
10. Seluruh sahabat penulis di organisasi Mahitala Univesitas Katolik Parahyangan Maarten, Yovan, Dio, Dine, Satria, Maria, Azka, Rara, Kresno, Prana dan seluruh anggota lainnya yang telah memberikan pengalaman dan pelajaran yang tidak tergantikan.
11. Kepada Aghnia Maysarah Noor yang kerap kali menemani penulis keluar dari kejenuhan.



12. Dan kepada seluruh pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dan memberi kesan baik kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri, pihak Klinik Jaya Abadi, pembaca, dan pihak lain yang membutuhkan, serta untuk menjadi referensi tambahan akademis Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis,

Fakhri Mahbub Moeis



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	7
<b>BAB 2 KERANGKA TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2 Manajemen Pemasaran .....	10
2.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.3.1 Produk Jasa ( <i>Product</i> ).....	12
2.3.2 Tarif Jasa ( <i>Price</i> ) .....	14
2.3.3 Lokasi Pelayanan ( <i>Place</i> ) .....	16
2.3.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	18
2.3.5 Orang/Partisipan ( <i>People</i> ).....	19
2.3.6 Sarana Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	21
2.3.7 Proses ( <i>Process</i> ).....	22
2.4 Keputusan Pembelian.....	23
<b>BAB 3 METODOLOGI</b> .....	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	27

3.2	Metode Penelitian .....	27
3.3	Model Penelitian .....	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5	Populasi & Sampel.....	30
3.6	Variabel Penelitian & Operasionalisasi Variabel .....	31
3.6.1	Variabel Penelitian.....	32
3.6.2	Operasionalisasi Variabel .....	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1	Uji Validitas .....	36
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	37
3.7.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.7.4	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.5	Analisis Regresi Sederhana .....	40
3.7.6	Koefisien Korelasi .....	41
3.7.7	Koefisien Determinasi .....	42
3.7.8	Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB 4</b>	<b>OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
4.1	Sejarah Organisasi .....	46
4.2	Visi dan Misi.....	47
4.3	Sarana dan Prasarana .....	47
4.4	Struktur Organisasi .....	50
4.5	Job Description .....	51
4.6	Job Specification.....	52
4.7	Foto Lokasi .....	53

BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN .....	54
5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	54
5.1.1 Uji Validitas Bauran Pemasaran dan Proses Keputusan Pembelian Jasa oleh Konsumen.....	54
5.1.2 Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran dan Proses Keputusan Pembelian.....	56
5.2 Analisis Deskriptif .....	57
5.2.1 Data Diri Responden.....	60
5.2.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran di Klinik Jaya Abadi .....	63
5.2.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian .....	107
5.3 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	118
5.3.1 Uji Normalitas.....	119
5.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	120
5.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	121
5.3.4 Analisis Korelasi.....	122
5.3.5 Koefisien Determinasi .....	124
5.3.6 Pengujian Hipotesis .....	125
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....	130
6.1 Kesimpulan .....	130
6.1.1 Perhitungan Statistik .....	130
6.1.2 Tanggapan Responden.....	131
6.2 Saran .....	134



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan konsumen memilih Klinik Jaya Abadi.....	3
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	34
Tabel 3.3 Bobot Skala Likert.....	36
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 4.1 Job Description.....	51
Tabel 4.2 Job Specification.....	52
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Bauran Pemasaran dan Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	57
Tabel 5.3 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal.....	59
Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 5.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 5.7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	62
Tabel 5.8 Klinik Jaya Abadi memiliki reputasi yang baik.....	63
Tabel 5.9 Klinik Jaya Abadi menyediakan berbagai macam obat.....	64
Tabel 5.10 Terdapat ragam variasi Dokter yang praktek di Klinik Jaya Abadi....	65
Tabel 5.11 Klinik Jaya Abadi memiliki jaminan mutu mengenai kesehatan yang baik.....	66
Tabel 5.12 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Produk.....	67
Tabel 5.13 Tarif dokter di Klinik Jaya Abadi terjangkau.....	69
Tabel 5.14 Harga obat di Klinik Jaya Abadi terjangkau.....	70
Tabel 5.15 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Harga.....	71
Tabel 5.16 Klinik Jaya Abadi terletak di lokasi yang strategis.....	73
Tabel 5.17 Klinik Jaya Abadi mudah di akses oleh kendaraan umum/kendaraan pribadi.....	74
Tabel 5.18 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Tempat.....	75
Tabel 5.19 Saya mengetahui informasi Klinik Jaya Abadi dari omongan mulut ke mulut.....	77
Tabel 5.20 Saya mengetahui informasi Klinik Jaya Abadi dari Papan Jalan yang berada di luar Klinik.....	78
Tabel 5.21 Brosur yang terdapat di Klinik Jaya Abadi informatif.....	78
Tabel 5.22 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Promosi.....	80
Tabel 5.23 Para Dokter yang bekerja di Klinik Jaya Abadi memiliki dedikasi yang tinggi.....	82
Tabel 5.24 Para Perawat yang bekerja di Klinik Jaya Abadi memiliki dedikasi yang tinggi.....	83
Tabel 5.25 Para Bagian Administrasi yang bekerja di Klinik Jaya Abadi memiliki dedikasi yang tinggi.....	83

Tabel 5.26 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Partisipan .....	85
Tabel 5.27 Proses mengantri di Klinik Jaya Abadi teratur dengan menggunakan nomor antrian. ....	87
Tabel 5.28 Pendaftaran jasa pelayanan kesehatan di Klinik Jaya Abadi dapat melalui telfon ataupun langsung di tempat memudahkan saya. ....	88
Tabel 5.29 Proses pembayaran di Klinik Jaya Abadi dapat dilakukan di beberapa kasir di tiap lantai memudahkan saya. ....	89
Tabel 5.30 Dokter menangani pasien dengan teliti. ....	90
Tabel 5.31 Dokter memberikan resep obat sesuai dengan penyakit pasien. ....	91
Tabel 5.32 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Proses .....	92
Tabel 5.33 Klinik Jaya Abadi memiliki gedung yang luas. ....	94
Tabel 5.34 Klinik Jaya Abadi memiliki gedung yang terawat. ....	95
Tabel 5.35 Klinik Jaya Abadi memiliki Bagian Administrasi yang berpakaian rapih. ....	96
Tabel 5.36 Klinik Jaya Abadi memiliki Perawat yang berpakaian rapih. ....	97
Tabel 5.37 Ruangan Dokter di Klinik Jaya Abadi steril. ....	98
Tabel 5.38 Dokter di Klinik Jaya Abadi memiliki penampilan yang meyakinkan. ....	99
Tabel 5.39 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Bukti Fisik .....	100
Tabel 5.40 Rekapitulasi Nilai Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Sesuai Urutan Pernyataan. ....	102
Tabel 5.41 Rekapitulasi Nilai Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Sesuai Urutan Peringkat .....	104
Tabel 5.42 Saya memiliki kebutuhan untuk berobat di sebuah klinik. ....	108
Tabel 5.43 Saya mencari informasi yang lengkap mengenai klinik di Kota Bandung. ....	108
Tabel 5.44 Sebelum memilih suatu klinik, saya membandingkan beberapa informasi klinik yang telah saya dapatkan. ....	110
Tabel 5.45 Saya menilai Klinik Jaya Abadi lebih baik dari alternatif lainnya. ..	111
Tabel 5.46 Saya memutuskan Klinik Jaya Abadi sebagai pilihan terbaik. ....	112
Tabel 5.47 Saya puas memilih Klinik Jaya Abadi sebagai pilihan saya untuk jasa pelayanan kesehatan. ....	113
Tabel 5.48 Di masa yang akan datang saya akan kembali menggunakan jasa pelayanan kesehatan di Klinik Jaya Abadi. ....	114
Tabel 5.49 Rekapitulasi Nilai Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Pernyataan .....	115
Tabel 5.50 Rekapitulasi Nilai Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Peringkat. ....	116
Tabel 5.51 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	122



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Visualisasi Proses Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 3.1 Model Penelitian .....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Klinik Jaya Abadi.....	50
Gambar 4.2 Suasana Klinik Jaya Abadi.....	53
Gambar 5.1 Garis kontinum Dimensi Produk.....	68
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi Harga.....	72
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi Tempat .....	76
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Promosi .....	81
Gambar 5.5 Garis Kontinum Dimensi Partisipan .....	86
Gambar 5.6 Garis Kontinum Dimensi Proses .....	93
Gambar 5.7 Garis Kontinum Dimensi Bukti Fisik .....	101
Gambar 5.8 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Bauran Pemasaran .....	106
Gambar 5.9 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	118
Gambar 5.10 Hasil Uji Normalitas Data .....	119
Gambar 5.11 Uji Heteroskedastisitas Gelsjer .....	120
Gambar 5.12 Persamaan Regresi Linier Sederhana .....	121
Gambar 5.13 Analisis Korelasi antara Bauran Pemasaran dengan Proses Keputusan Pembelian .....	123
Gambar 5.14 Analisis Koefisien Determinasi.....	124
Gambar 5.15 Hasil Uji T-Statistik .....	126
Gambar 5.16 Daerah Penolakan $H_0$ .....	128
Gambar 5.17 Hasil Uji F-Statistik.....	126



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Koding .....	131
Lampiran 2 Tabel Induk.....	133
Lampiran 3 Kuesioner.....	141
Lampiran 4 Tabel <i>Output</i> SPSS .....	143





## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan salah satu aspek utama bagi manusia untuk melakukan kegiatan sehari – hari. Setiap manusia pasti menginginkan hidup yang sehat. Tetapi kenyataannya manusia tidak bisa selalu mendapatkan anugerah kesehatan, ada kalanya manusia dapat jatuh sakit karena hal – hal tertentu. Oleh karena itu perusahaan jasa pelayanan kesehatan merupakan jawaban bagi masyarakat untuk mencegah maupun mengobati berbagai macam masalah kesehatan yang dapat merugikan di kemudian hari.

Dengan perkembangan teknologi dan informasi ini, masyarakat otomatis akan lebih selektif dalam memilih jasa pelayanan kesehatan. Ketersediaan jasa pelayanan kesehatan yang semakin hari semakin berkembang. Khususnya pelayanan kesehatan tingkat pertama yaitu klinik.

Berdasarkan data yang berasal dari Dinas Kesehatan Kota Bandung terdapat sebanyak 154 klinik yang beroperasi di Kota Bandung, jumlah yang berasal dari total klinik yang dikelola oleh Kemenkes, TNI/Polri, dan Swasta (<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/97/-jumlah-fasilitas-kesehatan-di-kota-bandung-2016.html>, diakses pada tanggal 19 Juli 2018). Fasilitas dan teknologi yang ditawarkan pun setara dan sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan. Juga sumber daya manusia yang semakin

kompeten. Oleh karena itu jasa pelayanan kesehatan tingkat pertama klinik membutuhkan strategi lain untuk dapat menarik konsumen.

Dengan keadaan yang telah terjadi maka perusahaan penyedia jasa pelayanan kesehatan tingkat primer klinik membutuhkan suatu strategi yang tepat dan juga berkelanjutan untuk menjangkau konsumen yang berasal dari berbagai macam lapisan masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan penyedia jasa pelayanan kesehatan tingkat primer klinik merupakan hal terpenting karena standarisasi klinik yang telah memiliki fasilitas dan juga sumber daya manusia yang cenderung setara. Strategi pemasaran yang tidak cukup matang dapat menjadi kelemahan bagi perusahaan jasa pelayanan kesehatan (klinik) dalam bersaing dengan klinik lainnya. Maka dari itu, kematangan strategi pemasaran dari suatu klinik merupakan salah satu kunci yang penting.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas untuk mengajak, menyampaikan suatu tawaran kepada konsumen yang memiliki nilai lebih untuk kedua belah pihak. Strategi pemasaran merupakan suatu rancangan instrumen untuk mencapai tujuan dari perusahaan, agar menyempurnakan perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran memberikan pengaruh akan keberhasilan kepada perusahaan tersebut dalam memasarkan jasa (*product*) yang dimilikinya. Tingkat harga (*price*) yang dikeluarkan oleh perusahaan, apakah sudah

sesuai dengan target pasar yang dikehendaki. Tempat (*place*) perusahaan itu berdiri, apakah cukup terjangkau dan memiliki akses transportasi yang mudah bagi konsumen. Sistem promosi (*promotion*) yang dilakukan perusahaan apakah sudah di komunikasikan dengan baik. Bagaimana kinerja dari para karyawan (*people*) yang ada di perusahaan tersebut. Bagaimana proses (*process*) layanan sudah memenuhi kriteria dan sesuai dengan harapan. Juga penampilan (*physical evidence*) dari tata ruang perusahaan, juga kerapihan berpakaian para karyawan merupakan daya tarik untuk memasarkan suatu perusahaan.

Peneliti juga menyebarkan kuesioner pada tanggal 15 April 2018 untuk mengetahui pandangan konsumen mengenai elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh pada Klinik Jaya Abadi, berikut hasil yang didapatkan:

Tabel 1.1  
Alasan konsumen memilih Klinik Jaya Abadi

No	Alasan	Jumlah
1	Karena tempatnya yang strategis	29
2	Karena harga yang terjangkau (obat & dokter)	25
3	Karena memiliki pelayanan yang baik	21
4	Karena suasana yang aman dan nyaman	8
5	Karena perilaku karyawan yang bersahabat	7
6	Karena proses yang dilakukan nyaman	6
7	Karena promosi yang menguntungkan	2
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

Sumber: Hasil kuesioner awal penelitian, 15 April 2018

Hasil yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebarakan ada 3 elemen bauran pemasaran yang paling menonjol yaitu pada posisi pertama “karena tempat yang strategis (*place*)”, kemudian posisi kedua “Karena harga yang terjangkau (*price*), kemudian posisi ketiga “Karena memiliki pelayanan yang baik (*product*)”.

Dengan hasil tersebut peneliti juga membandingkan dengan fakta yang ada di Klinik Jaya Abadi. Mayoritas responden memiliki alasan yaitu “karena tempat yang strategis.” lokasi Klinik Jaya Abadi berada di jalan yang strategis dan ramai dilalui oleh masyarakat, yaitu di Jalan Buah Batu. Dengan akses yang mudah dijangkau melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Lokasi ini juga berada diantara pemukiman warga yang cukup ramai. Selain itu “harga yang terjangkau” juga menjadi alasan yang para konsumen memilih Klinik Jaya Abadi sebagai tujuan. Harga yang ditawarkan untuk jasa kesehatan di Klinik Jaya Abadi terbilang rata – rata yaitu 75.000 untuk dokter umum, dan 145.000 untuk dokter spesialis.

Klinik Jaya Abadi juga menawarkan jasa lainnya yaitu Apotek Jaya Abadi yang menyediakan obat – obatan. Apotek Jaya Abadi memiliki tarif harga yang bersaing dibandingkan dengan apotek – apotek lainnya. Selain menawarkan jasa klinik yaitu jasa perawatan kesehatan, Klinik Jaya Abadi juga mempunyai café yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menunggu jika konsumen datang kesana. Para karyawan yang berada di Klinik Jaya Abadi tidak selalu mengenakan seragam setiap harinya, hanya pada hari – hari tertentu saja, jika tidak mengenakan seragam biasanya para

karyawan menggunakan baju batik. Berbeda dengan dokter yang selalu bebas menggunakan baju apapun saat pergi berkerja. Klinik Jaya Abadi memiliki gedung tiga lantai dengan lantai pertama yaitu apotek dan café, lantai kedua dan ketiga merupakan lantai praktek untuk dokter. Tersedia lift dalam gedung dan juga tangga yang dapat digunakan oleh para konsumen di Klinik Jaya Abadi. Di lantai dua terdapat tempat bermain untuk anak - anak kecil yang bertepatan dengan tempat praktek dokter spesialis anak.

Berdasarkan hasil dan uraian latar belakang tersebut, akan diteliti dampak dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Jaya Abadi, Buah Batu, Bandung terhadap keputusan pembelian jasa oleh konsumen.

Maka dari itu, peneliti memutuskan judul untuk penelitian ini adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Klinik Jaya Abadi”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Layanan jasa kesehatan yang ditawarkan oleh Klinik Jaya Abadi mengacu pada layanan medis dasar (dokter umum) maupun layanan spesialistik (dokter spesialis). Dengan fasilitas yang mumpuni juga sumber daya manusia yang kompeten. Tetapi klinik – klinik pesaing lainnya khususnya yang berada di kota Bandung memiliki standar fasilitas dan sumber daya manusia yang serupa. Hal ini terjadi dikarenakan Peraturan

Menteri Kesehatan No.28 Tahun 2011, yang melampirkan kriteria yang harus dipenuhi untuk dapat berdirinya suatu klinik. Oleh karena itu Klinik Jaya Abadi membutuhkan nilai lebih dari aspek lain, yaitu strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan identifikasi tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian jasa oleh konsumen Klinik Jaya Abadi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada identifikasi masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian jasa oleh konsumen di Klinik Jaya Abadi.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat ataupun kegunaan dari penelitian ini adalah:

#### **1. Kegunaan Teoritis:**

Dari segi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi wawasan, untuk menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang akan meneliti hal terkait atau sejenis serta menjadi tambahan perbendaharaan materi di perpustakaan kampus.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan dapat memberi informasi berupa wawasan juga pengalaman khususnya dalam hal bauran pemasaran.

### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi bauran pemasaran.

## 1.5 Sistematika Penelitian

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB II: KERANGKA TEORI

Bab ini berisi uraian beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan metode penelitian, model penelitian, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV: OBJEK PENELITIAN**

Bab ini membahas profil objek penelitian yang meliputi sejarah, visi misi maupun struktur organisasinya.

#### **BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil dan jawaban atas penelitian ini.

#### **BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan atas penelitian ini dan saran-saran yang ditujukan untuk perusahaan maupun aspek lain.