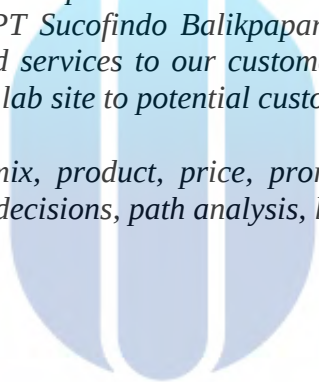


ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of the marketing mix, especially products, perception of price, promotion and place on Customer Value and its impact on the purchase decision of client Laboratory Services of PT Sucofindo Balikpapan Branch in East Kalimantan. From the results of this study are expected to be known to the perception of customer value to the conditions of supply of products services, price services, promotion services and place of laboratory services Balikpapan Branch so it is also expected to benefit the company in improving its services to its customers services. The analytical method used in this research is using path analysis (path analysis). The results showed that the marketing mix consisting of product, price, promotion and place of business Laboratory Balikpapan Branch proven effect on the perception of the value of customer service. In particular to the availability of laboratory services products it also affect the customer's decision to purchase services even though the sales price is not a consideration for customers. Through this study suggested to PT Sucofindo Balikpapan Branch for more attention to variations in product and services to our customers and improve the promotion and further introduce the lab site to potential customers.

Keywords : marketing mix, product, price, promotion, place, customer value, purchasing decisions, path analysis, laboratory services.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran khususnya Produk, persepsi Harga, Promosi dan Tempat terhadap Nilai Pelanggan dan dampaknya pada Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Laboratorium PT Sucofindo di Cabang Balikpapan Kalimantan Timur. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diketahui persepsi nilai pelanggan terhadap kondisi ketersediaan Produk jasa, Harga jasa, Promosi jasa dan Tempat pelayanan Laboratorium Cab. Balikpapan sehingga diharapkan pula dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan jasanya kepada para konsumennya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisa jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat usaha Laboratorium Cab. Balikpapan terbukti berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan pengguna jasanya. Khususnya untuk ketersediaan produk jasa laboratorium ternyata juga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli jasa meskipun harga penjualan tidak menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Melalui penelitian ini disarankan kepada PT Sucofindo Cabang Balikpapan agar lebih memperhatikan variasi produk jasa kepada para pelanggan dan meningkatkan promosi dan lebih memperkenalkan lokasi laboratorium kepada para calon pelanggan.

Kata kunci: bauran pemasaran, produk, harga, promosi, tempat, nilai pelanggan, keputusan pembelian, analisa jalur, jasa laboratorium.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA