

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PT. ENSEVAL MEDIKA PRIMA
PADA RUMAH SAKIT DI JAKARTA”**

SKRIPSI

Nama : Romy Albasyar

NIM : 43108110292



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM KELAS KARYAWAN
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2011

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PT. ENSEVAL MEDIKA PRIMA
PADA RUMAH SAKIT DI JAKARTA”**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Romy Albasyar

NIM : 43108110292



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM KELAS KARYAWAN
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2011

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ROMY ALBASYAR
NIM : 43108110292
Program Studi : Manajemen – Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 06 Maret 2011

(ROMY ALBASYAR)

NIM: 43108110292

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **ROMY ALBASYAR**
NIM : 43108110292
Program/Jurusan : Manajemen – Strata 1
Judul Skripsi : "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT.
ENSEVAL MEDIKA PRIMA PADA RUMAH
SAKIT DI JAKARTA".
Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi

(Dra. Aty Herawati, M.Si.)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – SI

(Dr. Enny Ariyanto, SE.M Si)

(H.Arief Bowo Prayoga K.,SE.,MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

“Pengaruh brand image dan promosi terhadap loyalitas konsumen PT Enseval
Medika Prima pada Rumah Sakit di Jakarta”

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Romy Albasyar

43108110292

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Agustus

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Dra. Aty Herawati, M.Si)

Anggota Dewan Penguji

(Luna Haningsih, SE., ME)

Anggota Dewan Penguji

(Lianah, SE., M.Com)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, sebuah ucapan yang terucap atas rahmat dan nikmat yang telah diberikan olehNYA , sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Adapun penulisan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat di dalam memperoleh gelar Sarjana pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

Ucapan terimakasih pun rasanya layak untuk di ucapkan kepada pihak pihak yang telah begitu banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.Pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, atas cinta kasih dan pemompa semangat yang luar biasa
2. Saudaraku, kakak dan adik tercinta, kesuksesan kalian semua merupakan sumber inspirasiku.
3. Girls on the September - Kekasih tercinta, terimakasih atas perhatian dan support yang tak ada habis habisnya
4. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho. MM. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Enny Ariyanto, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak H. Arief Wibowo Prayoga Kasmu, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.
7. Ibu Dra. Aty Herawati, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

8. Kawan kawan di kampus, terimakasih atas semua support dan kebersamaan ini, begitu banyak kenangan manis maupun pahit getirnya kehidupan yang telah kita lalui bersama.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, yang telah sabar memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
10. Teman teman di kantor, pimpinan yang telah begitu banyak memberikan banyak toleransi waktu , sehingga semuanya bisa berjalan dengan baik.
11. Seluruh pihak yang telah memberikan andil dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis tidak bisa menyebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan informasi serta suportnya yang tak terhingga yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan pahala dan balasan yang berlipat ganda atas amal dan budi baik semua pihak tersebut diatas. Hanya Allah SWT yang mampu membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata , dengan segala ketulusan dan kerendahan hati - semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 18 Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penulisan	8
1.4 Manfaat Penulisan	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 10
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11

2.1.3	Filosofi Manajemen Pemasaran	12
2.2	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	13
2.2.1	Merek	13
2.2.2	Citra	14
2.2.3	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	15
2.2.4	Membangun <i>Brand Image</i>	17
2.2.5	Faktor-faktor dalam Mengkomunikasikan <i>Brand Image</i> ..	18
2.3	Promosi (<i>Promotion</i>)	19
2.3.1	Ragam Promosi	20
2.3.2	Promosi Penjualan	22
2.3.3	Teknik Promosi Penjualan	23
2.3.4	Paket Bonus (<i>Bonus Packs</i>)	25
2.4	Perilaku Konsumen	27
2.4.1	Perilaku Konsumen Bisnis	27
2.4.2	Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
2.5	Loyalitas Konsumen	32
2.5.1	Pengertian Loyalitas	29
2.5.2	Jenis Loyalitas	31
2.5.3	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	32
2.5.4	Manfaat Loyalitas Pelanggan	33
2.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi dengan Loyalitas Konsumen Berdasarkan Penelitian-penelitian Sebelumnya	34

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	37
3.1.1 Visi Perusahaan	37
3.1.2 Misi Perusahaan	37
3.1.3 Nilai Inti	37
3.1.4 Strategi	37
3.1.5 Sejarah Singkat dan Profil PT. Enseval Medika Prima	38
3.1.6 Struktur PT. Enseval Medika Prima	40
3.2 Desain Penelitian	42
3.3 Hipotesis	42
3.4 Variabel dan Skala Pengukuran	43
3.4.1 Skala dan Pengukuran Variabel	43
3.4.2 Operasional Variabel.....	45
3.5 Metode Pengumpulan Data	46
3.6 Jenis Data	47
3.7 Populasi dan Sampel	47
3.7.1 Populasi	47
3.7.2 Sampel	48
3.8 Metode Analisa Data	49
 BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	 57
4.1 Karakteristik Responden Konsumen PT. Enseval Medika Prima	57
4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	60

4.3 Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	
PT. Enseval Medika Prima	63
4.4 Tanggapan Responden mengenai Promosi PT. Enseval	
Medika Prima	66
4.5 Tanggapan Responden mengenai Loyalitas PT. Enseval	
Medika Prima	71
4.6 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas	
Konsumen PT. Enseval Medika Prima	74
4.7 Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen	
PT. Enseval Medika Prima.....	76
4.8 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap	
Loyalitas Konsumen PT. Enseval Medika Prima	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Intrumen Skala Likert	44
3.2	Definisi Operasional Variabel	45
3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi	55
4.1	Lamanya Rumah Sakit Beroperasi	57
4.2	Besarnya Budget	58
4.3	Lama Membeli	58
4.4	Frekuensi Pembelian	59
4.5	Banyaknya Produk	59
4.6	Validitas <i>Brand Image</i>	61
4.7	Reliabilitas <i>Brand Image</i>	61
4.8	Validitas Promosi	61
4.9	Reliabilitas Promosi	62
4.10	Validitas Loyalitas Konsumen	62
4.11	Reliabilitas Loyalitas Konsumen	62
4.12	Produk-produk Alat Kesehatan	63
4.13	Kualitas Yang Bagus	64
4.14	Fasilitas dan Pelayanan	64
4.15	Analisa Mengenai <i>Brand Image</i> PT Enseval Medika Prima	65
4.16	Informasi Produk.....	66
4.17	Citra Positif	66

4.18 Event-event Pameran	67
4.19 Potongan harga	67
4.20 Seminar-seminar	68
4.21 Efektif	68
4.22 <i>Marketing Representative</i>	68
4.23 Analisa Mengenai Promosi PT. Enseval Medika Prima	69
4.24 Pembelian Ulang	71
4.25 Pembelian Produk Penunjang	71
4.26 Referensi Rumah Sakit lain.....	72
4.27 Informasi Kepada Konsumen Lain	72
4.28 Tidak Tertarik Terhadap Perusahaan lain	73
4.29 Analisis Mengenai Loyalitas Konsumen PT. Enseval Medika Prima ...	73
4.30 Uji t	75
4.31 Koefisien Korelasi	75
4.32 Uji t	77
4.33 Koefisien Korelasi.....	77
4.34 Uji F	79
4.35 Koefisien Determinasi	79

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Jawaban Kuesioner *Brand Image*, Promosi Dan Loyalitas Konsumen

Hasil-Hasil Olahan Spss

Tabel r (Product Moment)

Tabel Distribusi T Atau Tabel T

Tabel Distribusi F Atau Tabel F Untuk Taraf Signifikansi 5%

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.5 Latar Belakang Masalah	1
1.6 Rumusan Masalah	7
1.7 Tujuan Penulisan	8
1.8 Manfaat Penulisan	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 10
2.7 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	10
2.1.4 Pengertian Pemasaran	10
2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.6 Filosofi Manajemen Pemasaran	12

2.8 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	13
2.2.6 Merek	13
2.2.7 Citra	14
2.2.8 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	15
2.2.9 Membangun <i>Brand Image</i>	17
2.2.10.....Fakto	
r-fator dalam Mengkomunikasikan <i>Brand Image</i>	18
2.9 Promosi (<i>Promotion</i>)	19
2.3.5 Ragam Promosi	20
2.3.6 Promosi Penjualan	22
2.3.7 Teknik Promosi Penjualan	23
2.3.8 Paket Bonus (<i>Bonus Packs</i>)	25
2.10 Perilaku Konsumen	27
2.4.3 Perilaku Konsumen Bisnis	27
2.4.4 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
2.11 Loyalitas Konsumen	32
2.5.1 Pengertian Loyalitas	29
2.5.2 Jenis Loyalitas	31
2.5.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	32
2.5.4 Manfaat Loyalitas Pelanggan	33
2.12 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi dengan Loyalitas	
Konsumen Berdasarkan Penelitian-penelitian Sebelumnya	34

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.9 Gambaran Umum Perusahaan	37
3.9.1 Visi Perusahaan	37
3.9.2 Misi Perusahaan	37
3.9.3 Nilai Inti	37
3.9.4 Strategi	37
3.9.5 Sejarah Singkat dan Profil PT. Enseval Medika Prima	38
3.9.6 Struktur PT. Enseval Medika Prima	40
3.10 Desain Penelitian	42
3.11 Hipotesis	42
3.12 Variabel dan Skala Pengukuran	43
3.4.1 Skala dan Pengukuran Variabel	43
3.4.2 Operasional Variabel.....	45
3.13 Metode Pengumpulan Data	46
3.14 Jenis Data	47
3.15 Populasi dan Sampel	47
3.15.1 Populasi	47
3.15.2 Sampel	48
3.16 Metode Analisa Data	49
 BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	 57
4.9 Karakteristik Responden Konsumen PT. Enseval Medika Prima	57
4.10 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	60

4.11Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	
PT. Enseval Medika Prima	63
4.12 Tanggapan Responden mengenai Promosi PT. Enseval	
Medika Prima	66
4.13Tanggapan Responden mengenai Loyalitas PT. Enseval	
Medika Prima	71
4.14Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas	
Konsumen PT. Enseval Medika Prima	74
4.15Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen	
PT. Enseval Medika Prima.....	76
4.16Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap	
Loyalitas Konsumen PT. Enseval Medika Prima	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.3 Kesimpulan	81
5.4 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.4	Intrumen Skala Likert	44
3.5	Definisi Operasional Variabel	45
3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi	55
4.1	Lamanya Rumah Sakit Beroperasi	57
4.2	Besarnya Budget	58
4.3	Lama Membeli	58
4.4	Frekuensi Pembelian	59
4.5	Banyaknya Produk	59
4.6	Validitas <i>Brand Image</i>	61
4.7	Reliabilitas <i>Brand Image</i>	61
4.8	Validitas Promosi	61
4.9	Reliabilitas Promosi	62
4.10	Validitas Loyalitas Konsumen	62
4.11	Reliabilitas Loyalitas Konsumen	62
4.12	Produk-produk Alat Kesehatan	63
4.13	Kualitas Yang Bagus	64
4.14	Fasilitas dan Pelayanan	64
4.15	Analisa Mengenai <i>Brand Image</i> PT Enseval Medika Prima	65
4.16	Informasi Produk.....	66
4.17	Citra Positif	66

4.18 Event-event Pameran	67
4.19 Potongan harga	67
4.20 Seminar-seminar	68
4.21 Efektif	68
4.22 <i>Marketing Representative</i>	68
4.23 Analisa Mengenai Promosi PT. Enseval Medika Prima	69
4.24 Pembelian Ulang	71
4.25 Pembelian Produk Penunjang	71
4.26 Referensi Rumah Sakit lain.....	72
4.27 Informasi Kepada Konsumen Lain	72
4.28 Tidak Tertarik Terhadap Perusahaan lain	73
4.29 Analisis Mengenai Loyalitas Konsumen PT. Enseval Medika Prima ...	73
4.30 Uji t	75
4.31 Koefisien Korelasi	75
4.32 Uji t	77
4.33 Koefisien Korelasi.....	77
4.34 Uji F	79
4.35 Koefisien Determinasi	79

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Jawaban Kuesioner *Brand Image*, Promosi Dan Loyalitas Konsumen

Hasil-Hasil Olahan Spss

Tabel r (Product Moment)

Tabel Distribusi T Atau Tabel T

Tabel Distribusi F Atau Tabel F Untuk Taraf Signifikansi 5%