

**ANALISA BAURAN PEMASARAN PADA PERILAKU
KONSUMEN RUMAH SAKIT DALAM MEMILIH
PRODUK DETERJEN *LAUNDRY***

SKRIPSI

Nama : Sahrudin
NIM : 43105120048



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**

**ANALISA BAURAN PEMASARAN PADA PERILAKU
KONSUMEN RUMAH SAKIT DALAM MEMILIH
PRODUK DETERJEN *LAUNDRY***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

**N a m a : S a h r u d i n
N I M : 43105120048**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan di bawah ini :

N a m a : **S a h r u d i n**
NIM : 43105120048
Program Studi : Program Sarjana Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil 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.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Jakarta, 25 Nopember 2010

S a h r u d i n
NIM : 43105120048

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : **S a h r u d i n**
NIM : 43105120048
Program Studi : Program Sarjana Manajemen
Judul Skripsi : Analisa Bauran Pemasaran Pada Perilaku Konsumen
Rumah Sakit Dalam Memilih Produk Deterjen
Laundry.

Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Wawan Purwanto, Drs., S.E., M.M.

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

Dr. Enny Ariyanto, S.E., M.Si.

Arif Bowo Prayogo K, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

Analisa Bauran Pemasaran Pada Perilaku Konsumen Rumah Sakit
Dalam Memilih Produk Deterjen *Laundry*.

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

S a h r u d i n
43105120048

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

Wawan Purwanto, Drs., S.E., M.M.

Anggota Dewan Penguji

Tri Wahyono, S.E., M.M.

Anggota Dewan Penguji

Ir. Zulfitri, M.S., M.M.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT penulis ucapkan atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna menempuh gelar sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Skripsi berjudul “ Analisa Bauran Pemasaran Pada Perilaku Konsumen Rumah Sakit Dalam Memilih Produk Deterjen *Laundry* ”.

Namun penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun cara penyajian yang disebabkan karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis, oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari para pembaca.

Sebagai penghargaan yang tak ternilai penulis ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta ” Ibunda Masenah dan Ayahanda Kanim ” terima kasih atas kasih sayang dan do'a-do'anya serta dorongan yang telah diberikan baik moril maupun materil. Skripsi ini juga dapat penulis selesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Suharyadi, M.S, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Ir.Yenon Orsa, M.M., selaku Direktur PKK Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Enny Ariyanto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Arif Bowo Prayogo K, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Strata 1 Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Wawan Purwanto, Drs., S.E., M.M., selaku pembimbing Utama karya akhir ini yang dengan tulus ikhlas memberikan bimbingan dan pengarahan.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Mercu Buana yang telah membekali berbagai pengetahuan dan bantuan kepada penulis.
7. Bapak Irfat H Saputra, S.E., M.Si., selaku *Sales Manager* PT. Ecolab Indonesia.
8. Ibu Eti Suherti, S.E, sahabat yang banyak membantu penulis.
9. Bapak Ir. Wahyudin Firdaus, sahabat yang juga banyak membantu penulis
10. Para responden yang telah bersedia untuk mengisi lembaran kuesioner yang penulis sebarakan.
11. Teman-teman angkatan 8 Kampus Menteng dan Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya karya akhir ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini berguna dan dapat memberikan manfaat seperti yang diharapkan bagi semua pihak khususnya yang mempunyai minat dan perhatian yang sama dengan materi skripsi ini sehingga dapat menambah dan menunjang perkembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 25 Nopember 2010

Penulis,

S a h r u d i n

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Pengertian dan Konsep <i>Marketing Mix</i>	8
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Konsep Pemasaran.....	12
2.3.1 Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.....	12

2.3.2	Produk.....	13
2.3.3	Nilai, Biaya dan Kepuasan.....	13
2.3.4	Pertukaran Transaksi dan Hubungan.....	13
2.4	Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.4.1	Teori-teori Perilaku Konsumen	16
2.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	18
2.4.3	Faktor-faktor Psikologi.....	22
2.5	Pengertian Pasar.....	23
2.6	Pengembangan Produk.....	26
2.6.1	Pengertian Produk.....	26
2.6.2	Tingkatan Produk.....	27
2.6.3	Produk Baru.....	30
2.6.4	Bagaimana Menambah Kegunaan Produk	30
2.6.5	Siklus Kehidupan Produk.....	31
2.6.6	Proses Keputusan Pembelian.....	32
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1	Obyek Penelitian.....	35
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	35
3.1.2	Lokasi dan Jadwal Penelitian	38
3.1.3	Metode Penelitian.....	38
3.2	Skala Pengukuran.....	38
3.3	Sampel Penelitian.....	39
3.3.1	Populasi.....	39

3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Variabel dan Pengukurannya.....	40
3.4.1	Variabel yang Digunakan	40
3.5	Metode Pengumpulan Data	42
3.5.1	Penelitian Kepustakaan (<i>library research</i>).....	42
3.5.2	Penelitian Lapangan (<i>field research</i>)	42
3.6	Metode Analisis Data	43
3.6.1	Analisis Deskriptif Kuantitatif	43
3.6.2	Uji Validitas Instrumen	43
3.6.3	Uji Reliabilitas Instrumen	44
3.6.4	Analisis Faktor	44
BAB IV	ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	46
4.1	Statistik Deskriptif	46
4.1.1	Karakteristik Responden	46
4.1.2	Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) Pada Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Deterjen <i>Laundry</i>	50
4.1.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
4.1.4	Analisis Penentuan Kombinasi Variabel Produk Deterjen <i>Laundry</i> Penting Bagi Konsumen	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	71
	LAMPIRAN.	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Bauran Pemasaran Pada Perilaku Konsumen Rumah Sakit Dalam Mengkonsumsi Produk Deterjen <i>Laundry</i>	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Status Perkawinan.....	47
Tabel 4.3 Usia.....	48
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5 Responden menginginkan Informasi mengenai produk dan fungsinya jelas dan lengkap melalui promosi.....	50
Tabel 4.6 Responden memerlukan tenaga penjual yang kompeten dan profesional pada produk deterjen <i>laundry</i> yang akan kami beli.....	50
Tabel 4.7 Responden memerlukan kemudahan mengakses informasi mengenai produk dan pelayanan kapanpun dan di manapun terhadap produk deterjen <i>laundry</i>	51
Tabel 4.8 Responden mendapatkan pelayanan pengaduan dan konsultasi bagi pelanggan.....	51
Tabel 4.9 Responden menginginkan Kemasan Produk baik, melindungi produk dan menarik	52
Tabel 4.10 Responden memerlukan produk deterjen <i>laundry</i> harus berkonsentrate tinggi	52

Tabel 4.11 Pilihan ukuran kemasan yang tersedia disesuaikan kebutuhan konsumen.....	53
Tabel 4.12 Kualitas produk sesuai dengan spesifikasiasinya.....	53
Tabel 4.13. Produk mudah digunakannya.....	54
Tabel 4.14 Harga disesuaikan dengan ukuran kemasan yang tersedia	54
Tabel 4.15 Harga produk murah dan terjangkau	55
Tabel 4.16 Sistem pembayaran disesuaikan dengan kemampuan konsumen	55
Tabel 4.17. Distribusi produknya tepat waktu dan sesuai pesanan	56
Tabel 4.18 Jangkauan distribusi yang menyeluruh mudah mendapatkannya	56
Tabel 4.19 Agen-agen terletak di tempat yang strategis dan mudah dijangkau....	57
Tabel 4.20 <i>Case Processing Summary</i>	58
Tabel 4.21 <i>Reliability Statistics</i>	58
Tabel 4.22 <i>Scale Statistics</i>	59
Tabel 4.23 <i>Item-Total Statistics</i>	60
Tabel 4.24 <i>Factor Analysis KMO and Bartlett's Test</i>	62
Tabel 4.25 <i>Total Variance Explained</i>	63
Tabel 4.26 <i>Rotated Component Matrix(a)</i>	64
Tabel 4.27 Faktor Baru dan Kontribusinya Terhadap Penelitian.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model perilaku pembeli	12
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	18
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen	23
Gambar 2.4 Model Perilaku Pembeli	34
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Pemasaran PT. Ecolab Indonesia	37
Gambar 4.1 <i>Output pie chart</i> untuk variabel Jenis Kelamin	47

