

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keinginan penulis tentang produk deterjen laundry yang diproduksi oleh PT. Ecolab Indonesia yang banyak diterima di Hotel-hotel berbintang dan perusahaan *comercial laundry* ternama tetapi tidak dapat diterima di rumah sakit-rumah sakit baik rumah sakit milik pemerintah maupun milik swasta, padahal seharusnya rumah sakit harus menggunakan deterjen yang berkualitas untuk menghilangkan bakteri dan kotoran yang melekat pada sprei, selimut, sarung bantal, pakaian dokter dan suster serta pakaian untuk operasi.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: Tujuan pertama adalah untuk mengetahui Perilaku konsumen dikaitkan dengan pengaruh faktor bauran pemasaran. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih produk deterjen *laundry*. Tujuan Ketiga adalah untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih produk deterjen *laundry*.

Responden yang diambil dari penelitian ini adalah karyawan rumah sakit yang membutuhkan produk deterjen laundry. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *Accidental sampling*.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Faktor. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 15 variabel indikator yang berkaitan dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah: 1). Terdapat 13 variabel yang menjadi pertimbangan responden untuk memutuskan dalam memilih produk deterjen *laundry*. 2). Dari 13 variabel yang dominan dikelompokkan menjadi 4 kelompok (4 faktor baru) yang jadi penentu responden dalam memilih produk deterjen laundry, faktor Produk dan Harga 34.17%, faktor Distribusi 16.48%, faktor Publikasi dan Cara Penggunaan 10.18% dan faktor pelayanan 8.25%.