

## **ABSTRACT**

*Medical equipment industry in Indonesia very rapidly grow along with to the number of new hospital either government hospital or private sector. One of tool that can support improvement of health service is anaesthesia machine. Players in area of medical equipment at present are plenty, even every year always emerge new company in Indonesia. GE Healthcare as one of players in Indonesia try to maintain it's product excellent.*

*This research tries to study various indicators of purchase decisions such as marketing mix, service excellence and individual relation made by the doctors. Both primary and secondary data were employed in this study. Primary data were gathered through questionnaire. Total 100 respondents of anaesthesiologist gained from the field. In-depth interviews were also implemented. Regression analysis was used in this study.*

*Findings show that all indicators marketing mix, service excellence and individual relations were found significant and thus all the hypotheses were accepted. Based on the findings suggestions were made as follows: (1) shall all elementary bodies that implied in marketing mix must can correspond to existing environment situation, product that offered more signalized hit excellence and excess owned by compared to other product that of a kind, company shall can select promotion type that used , shall made with price vie with goods of a kind from other company, make distribution design that either so up to on schedule on-hand customer or consumer shall every employees have special skill during run its job, can communicate with good and professional and have high interest, effort to construct and develop relation and relationship must are extended and improved.*

## ABSTRAK

Industri alat kesehatan di Indonesia sangat berkembang pesat seiring dengan banyaknya rumah sakit baru baik rumah sakit pemerintah maupun swasta. Salah satu alat yang dapat menunjang peningkatan jasa pelayanan kesehatan adalah Mesin Anesthesia.

Pelaku pasar di bidang alat kesehatan saat ini sangat banyak bahkan setiap tahun selalu muncul perusahaan-perusahaan baru di Indonesia.

GE Healthcare sebagai salah satu pelaku pasar di Indonesia berusaha mempertahankan keunggulan produknya sehingga perlu dikaji lebih jauh hal-hal yang menjadi motivasi dokter dalam menentukan pembelian produk.

Dalam penelitian ini diangkat beberapa indikator yang dipakai oleh dokter dalam menentukan keputusan pembelian produk yaitu : marketing mix, layanan purna jual dan hubungan individu.

Jadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), Mengetahui pengaruh layanan purna jual (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan hubungan individu (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) serta gabungan dari ketiganya (X1, X2 & X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Secara simultan variabel marketing mix, layanan purna jual dan hubungan individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh dokter terhadap mesin anesthesia.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan SPSS regresi linear berganda terhadap variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 119,298. Nilai sig dari F tersebut = 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Karena nilai  $F_{hitung}$  4,888 > dan nilai sig < 0,05 Dengan demikian  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Seperti diketahui marketing mix terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi. Berkaitan dengan marketing mix yang menjadi variabel penelitian, maka hendaknya semua unsur yang terkandung dalam marketing mix harus mampu menyesuaikan dengan situasi lingkungan yang ada. Pada tingkat produk hendaknya produk yang ditawarkan lebih ditonjolkan mengenai keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Pada tingkat promosi perusahaan hendaknya mampu memilih jenis promosi yang digunakan. Mengingat jenis produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi dan segmen pasar tertentu maka jenis promosi dengan mendatangi konsumen dan mengadakan pendekatan dengan teknik tertentu yang

dianggap cukup maksimal terutama saat diadakan pameran, disamping melalui iklan terutama media elektronik seperti televisi. Dalam hal harga hendaknya dibuat dengan harga bersaing dengan barang sejenis dari perusahaan lain. Pada tingkat distribusi, hendaknya perusahaan membuat desain distribusi yang baik sehingga sampai dengan tepat waktu ditangan pelanggan atau konsumen.

2. Pelayanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Untuk mencapai tingkat layanan purna jual yang maksimal hendaknya setiap karyawan yang berhubungan dengan bagian pelayanan khususnya, memiliki keterampilan khusus selama menjalankan pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik dan profesional serta memiliki kompetensi yang tinggi merupakan salah satu usaha yang harus dipenuhi agar terjadi pembelian produk yang ditawarkan.
3. Hubungan individu terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya upaya untuk membina dan mengembangkan hubungan dan relasi perlu diperluas dan ditingkatkan.

## **PENGESAHAN KARYA AKHIR**

Judul : **Pengaruh Marketing Mix, Layanan Purna  
Jual Dan Hubungan Individu Terhadap  
Keputusan Pembelian Oleh Dokter.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Sri Ismiyatiningasih

NIM : 55106110149

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2008

**Mengesahkan**

**Ketua Program Studi Magister Manajemen**

**Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec.**

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing II**

**Dr. Muchsin Shihab, MBA**

**Rina Astini, SE, MM**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Pengaruh Marketing Mix, Layanan Purna Jual Dan Hubungan Individu Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Dokter.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Sri Ismiyatiningsih

NIM : 55106110149

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, September 2008

Sri Ismiyatiningsih



## KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat merampungkan penyusunan karya akhir ini sebagai upaya memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Sesuai dengan program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang lebih menekankan aspek penerapan ilmu, maka dalam karya akhir ini penulis mencoba menyajikan “Pengaruh Marketing Mix, Layanan Purna Jual Dan Hubungan Individu Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Dokter”.

Dalam rangka menyelesaikan karya akhir ini, tidak sedikit hambatan dan rintangan yang dialami penulis, antara lain keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis serta keterbatasan waktu yang ada. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyelesaian karya akhir ini masih jauh dari sempurna. Meskipun demikian diharapkan karya akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama mereka yang berkecimpung di dunia alat kesehatan.

Dalam menyelesaikan karya akhir ini penulis memperoleh bimbingan dan bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak . Oleh sebab itu sudah sepatutnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada :

1. Bapak Ir. Dana Santoso, MEng.Sc.,Ph.D, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Bapak Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Bapak Dr. Muchsin Shihab, MBA, selaku Pembimbing Utama atas kesediaan dan kesabarannya dalam membimbing kami untuk menyelesaikan karya akhir ini.
4. Ibu Rina Astini, SE.,MM, selaku Pembimbing II atas bantuan dan kesediannya dalam membimbing kami untuk menyelesaikan karya akhir ini.
5. Para Staf Pengajar, Staf Administrasi dan Perpustakaan Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta.
6. Direksi dan Staf PT. Utama Sarana Medika, Jakarta yang telah memberikan data dan informasi yang kami butuhkan dalam penyusunan karya akhir ini.
7. Kepada kedua orang tua dan saudara - saudara atas doa dan dukungan serta dorongan moril dalam menyelesaikan karya akhir ini.
8. Kepada rekan – rekan angkatan 8 pada program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta atas dorongan dan semangat yang diberikan dalam menyelesaikan karya akhir ini.
9. Kepada pihak lain yang telah membantu penyelesaian karya kahir ini.



Mudah – mudahan Tuhan Yang Maha Esa memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada mereka yang telah turut memberikan bimbingan dan bantuan penyelesaian karya akhir ini. Akhirnya penulis dengan senang hati akan menerima segala saran dan kritik untuk kesempurnaan karya akhir ini.

Jakarta, Agustus 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Judul .....	i
Abstract .....	ii
Abstrak .....	iii
Pengesahan .....	v
Pernyataan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II. PERUSAHAAN GE HEALTHCARE .....</b>	<b>8</b>
<b>BAB III. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .</b>	<b>11</b>
3.1. Bauran Pemasaran ( Maketing Mix ) .....	11
3.2. LayananPurna Jual ( <i>Service Excellent</i> ) .....	20
3.3. Hubungan Individu .....	21

3.4.	Perilaku Konsumen .....	22
3.5.	Keputusan Pembelian .....	25
3.6.	Tahap – tahap proses Keputusan Pembelian .....	25
3.7.	Produk, Merk dan Positioning .....	26
3.8.	Pasar Busines to Busines .....	28
3.9.	Kerangka Pemikiran .....	30
<b>BAB IV.</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
4.1.	Metodologi Penelitian .....	33
4.2.	Penelitian dilakukan dengan metoda deskriptif .....	33
4.3.	Target Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	33
4.4.	Proses Pengumpulan Data .....	34
4.5.	Instrumen Penelitian .....	34
4.6.	Teknik Analisa Data .....	35
<b>BAB V.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
5.1.	Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	38
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	76
<b>BAB VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
6.1.	Kesimpulan .....	78
6.2.	Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>82</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>85</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman	
2.1	Produk Mesin Anesthesia GE Healthcare	10
2.2	Adalah Konsep pemasaran produk GE Healthcare	10
3.1	Keterkaitan antara Merek, Positioning dan Diferensiasi	28
3.2.	Desain Model Penelitian	32
5.1.	Grafik Regresi Linear Sederhana Pengaruh Marketing Mix ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	55
5.2.	Daerah Uji t	59
5.3.	Grafik Regresi Linear Sederhana Pengaruh Layanan Purna Jual ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	62
5.4	Daerah Uji t	65
5.5.	Grafik Regresi Linear Sederhana Pengaruh Hubungan Individu ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	68
5.6.	Daerah Uji t	72
5.7.	Daerah Uji F	75



## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
5.1.	Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Mix ( $X_1$ )	40
5.2.	Hasil Uji Validitas Variabel Layanan Purna Jual ( $X_2$ )	41
5.3.	Hasil Uji Validitas Variabel Hubungan Individu ( $X_3$ )	42
5.4.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
5.5.	Hasil Uji Reliabilitas	44
5.6.	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
5.7.	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia	46
5.8.	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Rumah Sakit Tempat Melakukan Praktek	46
5.9.	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan Mesin Anesthesia	46
5.10.	Rangkuman Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Sederhana	51
5.11.	Koefisien Regresi $X_1$ terhadap Y	53
5.12.	Analisis Varians Regresi Linear $X_1$ dan Y	54
5.13.	Pedoman Interpretasi	56
5.14.	Rangkuman Hubungan $X_1$ dengan Y	58
5.15.	Koefisien Regresi $X_2$ terhadap Y	60
5.16.	Analisis Varians Regresi Linear $X_2$ dan Y	60
5.17.	Pedoman Interpretasi	63
5.18.	Rangkuman Korelasi antara Layanan Purna Jual Dengan Keputusan Pembelian	64

5.19.	Koefisien Regresi X3 terhadap Y	66
5.20.	Analisis Varians Regresi Linear X3 dan Y	67
5.21.	Tabel Interpretasi	70
5.22.	Rangkuman Korelasi antara Hubungan Individu Dengan Keputusan Pembelian	71
5.23.	Koefisien Regresi X1 dan X2 Terhadap Y	73
5.24.	Analisis Varians Regresi Linear Ganda	74
5.25.	Rangkuman Uji Korelasi Jamak antara X1, X2, X3 dengan Y	75