

ABSTRAK

Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan khusus yang memberikan fungsi pelayanan kesehatan dasar, spesialisistik dan sub-spesialisistik. Keputusan pasien untuk berobat pada salah satu fasilitas pelayanan kesehatan sama dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Kecenderungan konsumen untuk berobat ke RSGM yang sudah familiar dan dikenal baik dipengaruhi oleh peran penting dari *brand awareness*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tingkat *brand awareness* yang terdiri dari *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* terhadap keputusan berobat ke RSGM Maranatha dan perbedaan tingkat *brand awareness* antara masyarakat kecamatan Cicendo dan Sukajadi.

Metode penelitian yang digunakan adalah kausalitas dengan desain *cross sectional* menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang berisi 20 pernyataan. Teknik sampling yang digunakan adalah *quota sampling* dengan jumlah responden 118 pasien dan diuji dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan berobat ke RSGM Maranatha dan tidak terdapat perbedaan tingkat *brand awareness* antara masyarakat kecamatan Cicendo dan Sukajadi.

Kata kunci : *brand awareness*, keputusan pembelian (keputusan berobat), RSGM Maranatha

ABSTRACT

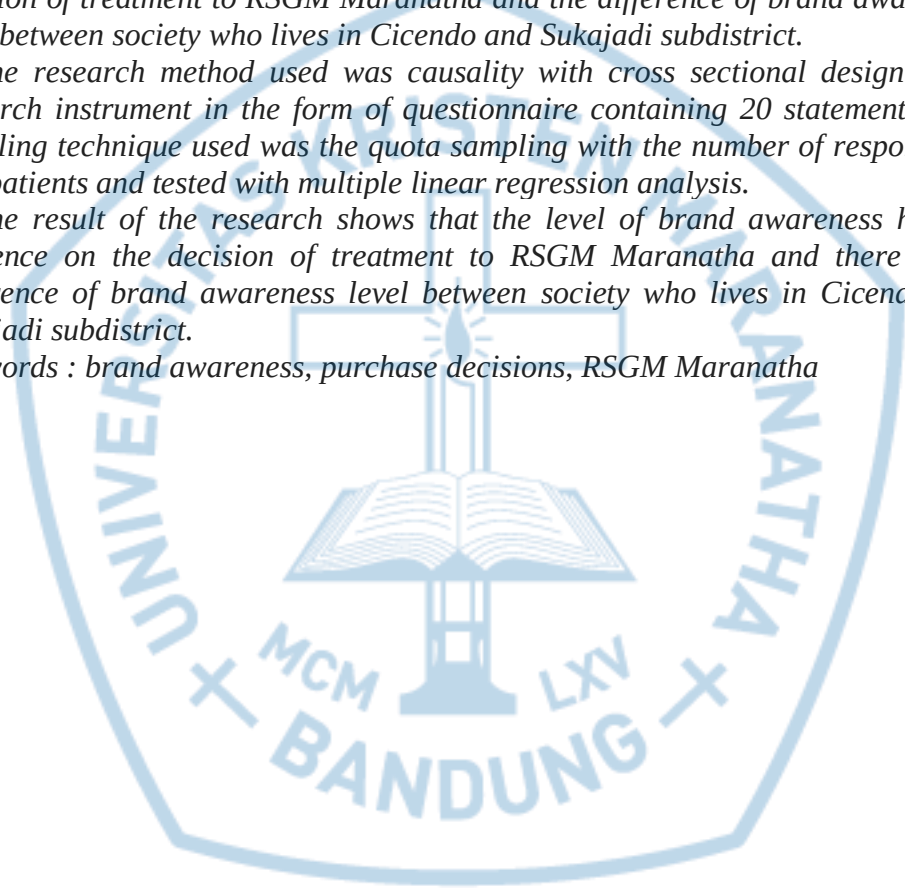
RSGM is one of the special health service facilities that provides basic, speciality, and sub-speciality health services. The patient's decision to look for treatment at one of the health care facilities is same as consumer's decision to purchase a product or service. The tendency of consumers to look for treatment at RSGM is influenced by the important role of brand awareness.

The purpose of this reseach was to analyze the influence of brand awareness level which consist of brand recognition, brand recall, and top of mind on the decision of treatment to RSGM Maranatha and the difference of brand awareness level between society who lives in Cicendo and Sukajadi subdistrict.

The research method used was causality with cross sectional design using research instrument in the form of questionnaire containing 20 statements. The sampling technique used was the quota sampling with the number of respondents 118 patients and tested with multiple linear regression analysis.

The result of the research shows that the level of brand awareness has an influence on the decision of treatment to RSGM Maranatha and there is no difference of brand awareness level between society who lives in Cicendo and Sukajadi subdistrict.

Keywords : brand awareness, purchase decisions, RSGM Maranatha



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR DIAGRAM.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan.....	5
1.4 Manfaat Karya Tulis Ilmiah.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.6 Hipotesis Penelitian.....	9
1.7 Metodologi Penelitian.....	10

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
--------------------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

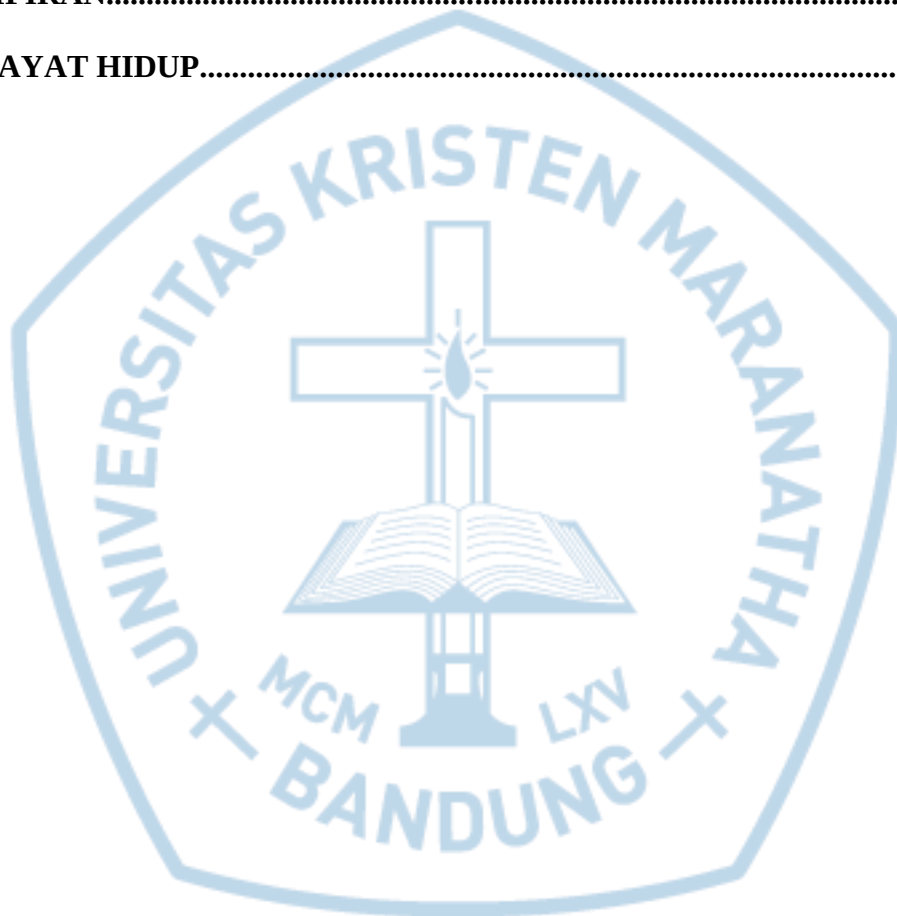
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>).....	11
2.1.2 Barang dan Jasa.....	13
2.1.3 Kategori Bauran Jasa.....	14
2.1.4 Pemasaran Jasa.....	15
2.1.5 Pemasaran Rumah Sakit.....	17
2.2 <i>Brand</i>	20
2.2.1 <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.2 <i>Brand Image</i>	25
2.3 Keputusan Berobat.....	26
2.3.1 Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	27
2.3.2 Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	28
2.3.3 Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternative</i>)	29
2.3.4 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	30
2.3.5 Evaluasi Pasca Pembelian (<i>Post Purchase Evaluation</i>)	35
2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berobat Pasien.....	35
2.4.1 Faktor Eksternal.....	35
2.4.2 Faktor Internal.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Instrumen Penelitian.....	50
3.1.1 Alat Penelitian.....	50

3.2 Metode Penelitian.....	50
3.2.1 Desain Penelitian, Jenis Penelitian, dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	51
3.2.3 Variabel Penelitian.....	52
3.3 Definisi Operasional.....	53
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.4.1 Uji Validitas.....	57
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.5 Prosedur Penelitian.....	57
3.6 Metode Analisis Data.....	58
3.6.1 Analisis Data.....	58
3.6.2 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	61
3.7 Aspek Etik Penelitian.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil.....	66
4.1.1 Profil Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Maranatha..	66
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	67
4.1.2.1 Karakteristik Responden.....	67
4.1.2.2 Tingkat <i>brand awareness</i> masyarakat terhadap RSGM Marantha.....	70
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	76
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	78

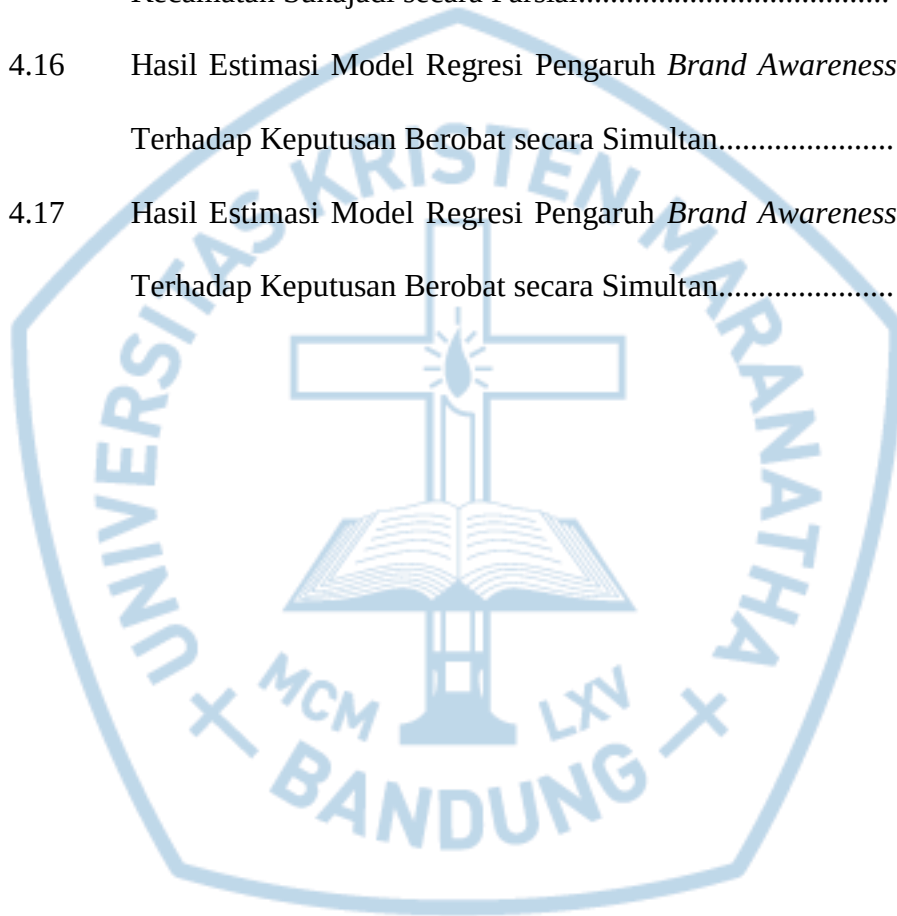
4.2 Pembahasan.....	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	90
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	97
RIWAYAT HIDUP.....	124



DAFTAR TABEL

No.	Teks	Hal.
Tabel 2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.....	44
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan...	69
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan...	70
Tabel 4.7	Penilaian <i>brand recognition</i> masyarakat kecamatan Cicendo dan Sukajadi terhadap RSGM Maranatha.....	71
Tabel 4.8	Penilaian <i>brand recall</i> masyarakat kecamatan Cicendo dan Sukajadi terhadap RSGM Maranatha.....	72
Tabel 4.9	Penilaian <i>top of mind</i> masyarakat kecamatan Cicendo dan Sukajadi terhadap RSGM Maranatha.....	73
Tabel 4.10	Penilaian keputusan berobat ke RSGM Maranatha masyarakat kecamatan Cicendo dan Sukajadi.....	74
Tabel 4.11	Hasil uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	76
Tabel 4.12	Hasil uji Multikolineritas.....	77

Tabel 4.13	Hasil uji Heteroskedastisitas dengan Uji White.....	77
Tabel 4.14	Hasil Estimasi Model Regresi Kecamatan Cicendo dan Kecamatan Sukajadi secara Parsial.....	78
Tabel 4.15	Hasil Estimasi Model Regresi Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Berobat Kecamatan Cicendo dan Kecamatan Sukajadi secara Parsial.....	80
Tabel 4.16	Hasil Estimasi Model Regresi Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Berobat secara Simultan.....	81
Tabel 4.17	Hasil Estimasi Model Regresi Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Berobat secara Simultan.....	83



DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Hal.
Gambar 1.1	Peta Penyebaran RSGM di Kota Bandung.....	2
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 2.1	Jenis Pemasaran Jasa.....	16
Gambar 2.2	<i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i>	23
Gambar 2.4	Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.5	Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	31

DAFTAR DIAGRAM

No.	Teks	Hal.
Diagram 4.1	Alasan Masyarakat Kecamatan Cicendo Berobat ke RSGM Maranatha.....	87
Diagram 4.2	Alasan Masyarakat Kecamatan Sukajadi Berobat ke RSGM Maranatha.....	87
Diagram 4.3	Alasan Masyarakat Kecamatan Cicendo dan Sukajadi Berobat ke RSGM Maranatha.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Hal.
Lampiran 1.	Surat Izin Penelitian.....	97
Lampiran 2.	Surat Persetujuan Etik Penelitian.....	99
Lampiran 3.	<i>Informed Consent</i>	100
Lampiran 4.	Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	106
Lampiran 6.	Data Responden.....	109
Lampiran 7.	Data <i>Output</i> SPSS.....	118
Lampiran 8.	Dokumentasi Penelitian.....	123

