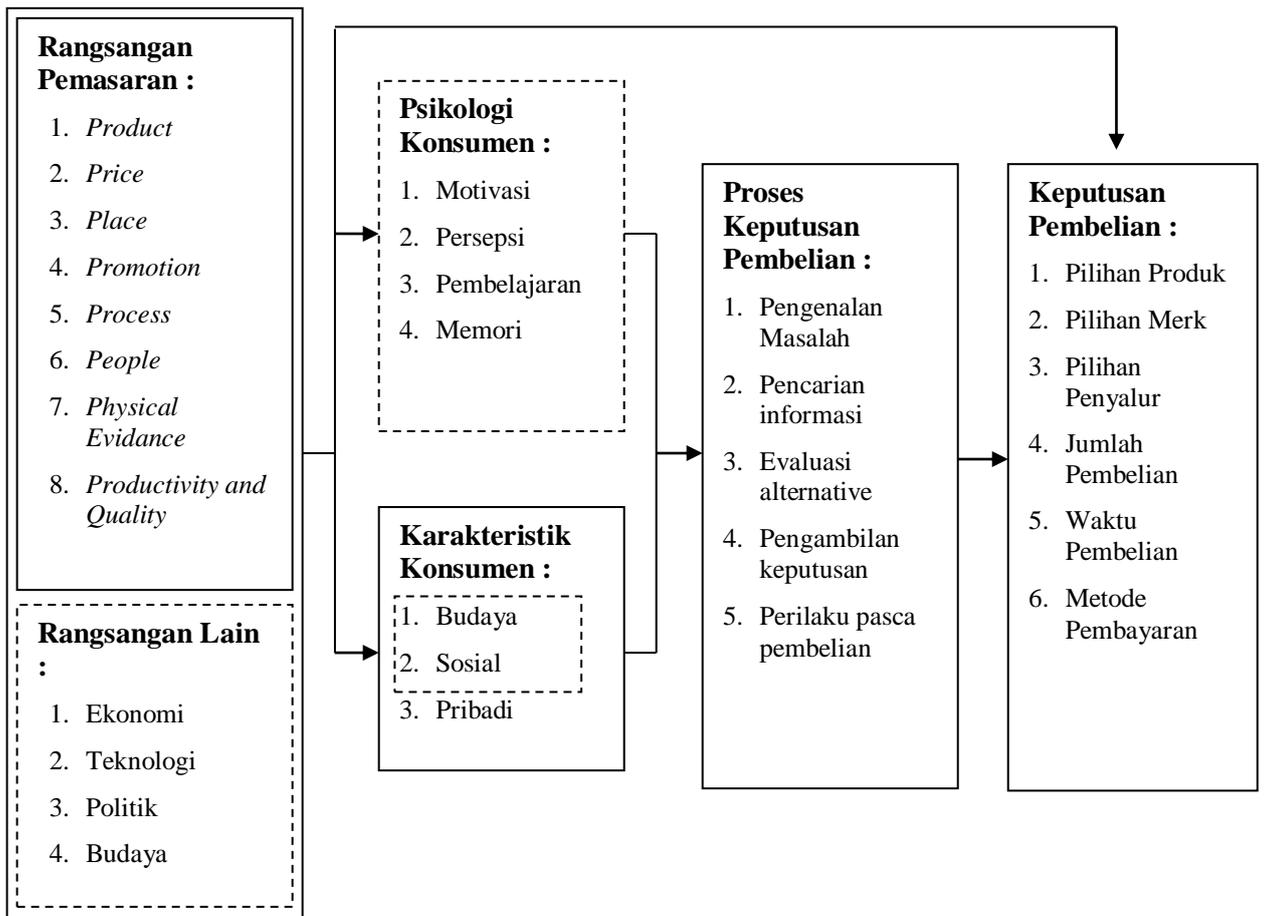


BAB III
KERANGKA KONSEP

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual, Kotler dan Keller (2009)

Keterangan :

Diteliti

Tidak diteliti

Berdasarkan Gambar 3.1 proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen nantinya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hasil akhir dari kerangka konseptual tersebut adalah keputusan pembelian yang berupa pilihan produk, merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mencari hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan penggunaan layanan poli VIP. Hal tersebut didasari karena didalam rangsangan pemasaran terdapat bauran pemasaran yang mencakup semua aspek rumah sakit seperti *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, productivity and quality*. Pentingnya bauran pemasaran adalah untuk menetapkan tujuan agar terjadi transaksi pada kunjungan rawat jalan atau rawat inap (Supriyanto dan Ernawaty, 2010).

Rangsangan lain dalam penelitian ini tidak diteliti karena sasaran populasi bersifat homogen yang artinya bertempat tinggal di daerah atau provinsi yang sama sehingga faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya umumnya sama dan tidak ada perbedaan yang mencolok. Faktor lain yang tidak diteliti adalah psikologi konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori karena peneliti hanya berfokus pada faktor bauran pemasaran sebagai upaya untuk peningkatan pelayanan di rumah sakit. Sedangkan dalam karakteristik konsumen, hanya faktor pribadi konsumen yang diteliti karena menyangkut umur, pekerjaan, situasi ekonomi yang sangat berpengaruh dalam penggunaan layanan di Poli VIP.