

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL FACTORS, INDIVIDUAL
FACTORS AND MARKETING MIX WITH PURCHASING DECISIONS FOR
INPATIENTS AT WIYUNG SEJAHTERA HOSPITAL**

Adhella Eria Tiara Mega

ABSTRACT

The success of the Hospital is the main goal or vision of the Hospital to provide services or products that are beneficial to the entire community at large (consumers). Hospitals will be able to win market competition if the products or services at the Hospital are more desirable and trusted than other Hospitals. Based on the performance report of the marketing section in 2022, the achievement of the marketing target in 2022 did not match the KPI (Key Performance Indicators) target but the hospital occupancy rate / BOR (Bed Occupation Rate) reached 82.35% so that patients chose inpatient services at Wiyung Sejahtera Hospital. The purpose of this research is to analyze the relationship between social factors, individual factors and marketing mix with purchasing decisions for inpatients at Wiyung Sejahtera Hospital. This type of research uses analytical research with a quantitative approach, cross sectional method. Data analysis using kendalls tau test with a population of 831 and a sample of 86 inpatients at Wiyung Sejahtera Hospital using Random Sampling technique. The results showed that there was a relationship between the marketing mix Price, Promotion, Place, Process, and Physical Evidence with purchasing decisions and there was no relationship between social factors, individual factors and the Product marketing mix and also People with purchasing decisions.

Keywords: Social Factors, Individual Factors, Marketing Mix, Purchasing Decisions

**HUBUNGAN FAKTOR SOSIAL, FAKTOR INDIVIDU DAN BAURAN
PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PASIEN RAWAT INAP
DI RUMAH SAKIT WIYUNG SEJAHTERA**

Adhella Eria Tiara Mega

ABSTRAK

Keberhasilan Rumah Sakit menjadi tujuan utama atau visi dari Rumah Sakit untuk memberikan layanan jasa atau produk yang bermanfaat kepada seluruh masyarakat secara luas (konsumen). Rumah Sakit akan dapat memenangkan persaingan pasar apabila produk atau layanan jasa pada Rumah Sakit lebih diminati dan dipercaya dibandingkan Rumah Sakit lainnya. Berdasarkan Laporan kinerja bagian marketing tahun 2022, capaian target marketing pada tahun 2022 tidak sesuai target KPI (*Key Performance Indicators*) namun tingkat hunian Rumah Sakit / BOR (*Bed Occupation Rate*) mencapai 82,35% sehingga pasien memilih layanan rawat inap di RS Wiyung Sejahtera. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan faktor sosial, faktor individu dan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian pasien rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera. Jenis penelitian menggunakan penelitian analitik dengan pendekatan kuantitatif, metode cross sectional. Analisis data menggunakan uji kendalls tau dengan jumlah populasi 831 dan sampel sebanyak 86 pasien rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera menggunakan teknik *Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dengan keputusan pembelian dan tidak terdapat hubungan antara faktor sosial, faktor individu dan pada bauran pemasaran *Product* (Produk) dan juga *People* (Manusia) dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Faktor Sosial, Faktor Individu, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian