

ABSTRACT

Gentle Birth” is a natural birth philosophy that being a conversation subject among expectant mother recently. Galenia mcc is the only provider in Bandung which has gentle birth as a philosophy during natural childbirth method. In health services, purchasing decision (Y) influenced by firm marketing effort and socioculture environment. In this research, firm marketing effort projected as marketing stimuli (X1) and sociocultural environment projected as non marketing stimuli (X2).

The purpose of this study was to explore performance effect from marketing stimuli and non marketing stimuli to purchasing decision childbirth method with gentle birth as a base value at galenia mcc Kota Bandung.

This research technique is using descriptive and verification methods with using path analysis.

The result show that performance effect from marketing stimuli has 96,67 percent to purchasing decision childbirth method with gentle birth as a base value at galenia mcc Kota Bandung. performance effect from non marketing stimuli has 18,87 percent to purchasing decision childbirth method with gentle birth as a base value at galenia mcc Kota Bandung. Simultaneous influence from marketing stimuli and non marketing stimuli to purchasing decision childbirth method with gentle birth as a base value at galenia mcc Kota Bandung is 95,90 percent.

With this result, we hope that Galenia Mcc always keep focus and keep maintenance gentle birth phylosophy so it will increasing company profitability. Galenia Mcc can use this result for long term development.

Key Words : *Marketing stimuli, non marketing stimuli, Gentle birth, Consumer Behavior , Galenia,*

Purchasing decision, Marketing mix.

ABSTRAK

Metode persalinan normal tanpa intervensi medis yang saat ini ramai dibicarakan dalam forum-forum diskusi calon ibu adalah metode persalinan dengan nilai dasar *gentle birth*. Galenia Mcc provider pertama yang menyediakan jasa persalinan dengan nilai dasar *gentle birth* di kota Bandung. Dalam bidang jasa kesehatan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran dari perusahaan dan faktor lingkungan sosial budaya calon konsumen. Pada penelitian ini, faktor usaha pemasaran dari perusahaan diproyeksikan sebagai marketing stimuli (X_1) dan faktor lingkungan sosial budaya calon konsumen di proyeksikan sebagai non marketing stimuli (X_2).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kinerja *marketing stimuli* dan *non marketing stimuli* terhadap proses keputusan pembelian metode persalinan dengan nilai dasar *gentle birth* di galenia mcc Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif (kausal) dengan menggunakan analisis jalur.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, kinerja faktor marketing stimuli yang dilakukan oleh Galenia Mcc terhadap terhadap proses keputusan pembelian atas metode persalinan dengan nilai dasar Gentle Birth memiliki pengaruh sebesar 96,67%. Kinerja faktor non marketing stimuli yang dilakukan oleh Galenia Mcc terhadap terhadap proses keputusan pembelian atas metode persalinan dengan nilai dasar Gentle Birth memiliki pengaruh sebesar 18,87%. Secara simultan, terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari marketing stimuli (X_1) dan non marketing stimuli (X_2) terhadap keputusan pembelian produk persalinan dengan nilai dasar *gentlebirth* (variabel Y), dengan pengaruh sebesar 95,90%.

Dengan hasil tersebut diharapkan Galenia Mcc senantiasa mempertahankan serta maintenance produk nilai dasar *gentle birth* sehingga akan senantiasa meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan Galenia Mcc dalam jangka panjang.

Kata Kunci : Marketing stimuli, non marketing stimuli, *Gentlebirth*, Perilaku konsumen, Galenia,

Keputusan pembelian, Bauran pemasaran.