



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen untuk memilih klinik layanan bayi tabung dengan variabel nama merek, fitur produk, pengaruh sosial, pengorbanan produk sebagai variabel independen dan variabel perilaku memilih sebagai variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, (1) Nama Merek berpengaruh pada Perilaku Konsumen Untuk Memilih Klinik Bayi Tabung, (2) Fitur Produk berpengaruh pada Perilaku Konsumen Untuk Memilih Klinik Bayi Tabung, (3) Pengaruh Sosial berpengaruh pada Perilaku Konsumen Untuk Memilih Klinik Bayi Tabung, (4) Pengorbanan Produk berpengaruh pada Perilaku Konsumen Untuk Memilih Klinik Bayi Tabung, Objek dalam penelitian ini adalah Klinik Bayi Tabung. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan klinik bayi tabung. Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan melalui survei kuesioner secara daring, dan kemudian diperoleh data dari 267 responden. Responden merupakan pasien yang telah menggunakan klinik layanan bayi tabung. Data kemudian diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian didapatkan bahwa bahwa variabel nama merek, fitur produk, pengaruh sosial dan pengorbanan produk memberikan hasil positif dan signifikan pada perilaku memilih klinik layanan bayi tabung.

Kata Kunci: Perilaku Memilih, Nama Merek, Fitur Produk, Pengaruh Sosial, Pengorbanan Produk, IVF Clinic.



ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence consumer behavior to choose IVF service clinics with variables of brand name, product features, social influence, product sacrifice as the independent variable and behavioral variables choosing as the dependent variable. The hypotheses used in this study, (1) Brand Name has an effect on Consumer Behavior to Choose IVF Clinic, (2) Product Features affect Consumer Behavior to Choose IVF Clinic, (3) Social Influence affects Consumer Behavior to Choose IVF Clinic, (4) Product Sacrifice affects Consumer Behavior to Choose IVF Clinic. The object in this study is IVF Clinic. The subjects in this study were consumers who had used IVF clinics. The data used in the study were collected through an online questionnaire survey, and then data were obtained from 267 respondents. The respondents were patients who had used IVF clinics. The data is then processed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of AMOS software. The results of the study found that the variables of brand name, product features, social influence and product sacrifice gave positive and significant results on the behavior of choosing IVF clinics.

Keywords: Choosing behavior, brand name, product features, social influence, product sacrifice, IVF Clinic.