
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK ASURANSI (Studi Kasus Produk Sinarmas MSIG life Link 88 pada PT.Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG life Cabang Ambon)”

Jancen Roland Patty

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Ambon
Jl. Ir. M. Putuhena Poka-Ambon, 97233, Indonesia
Email: yansenpatty@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the effect of product factors, price factors, promotion factors, people and service process factors on consumer purchasing decisions in choosing Smile Link 88 products at PT. Sinarmas Life Insurance MSIG life Ambon Branch. This research is empirical research, with the sampling technique used is purposive sampling. The analysis used is multiple regression analysis with the least squares equation and hypothesis testing using t-statistics to test the coefficient of partial regression and F-statistics to influence the effect together with a confidence level of 5%. The results of the granting show that, in terms of product factor have a significant effect on consumer purchasing decisions in choosing Smile Link 88 products, the price factor has a significant effect on consumer purchasing decisions in choosing Smile Link 88, promotion factors have a significant effect on Consumer purchasing decisions in choosing Smile Link 88 products, people factors have a significant effect on consumer purchasing decisions in choosing Smile Link 88 products and service process factors (process) have a significant effect on consumer purchasing decisions in choosing Smile Link 88 products at PT Life Insurance SinarmasMSIG life Ambon Branch.

Keywords: Product, Price, Promotion, People, Purchasing Decision

JEL Classification : P23, P22, M51, J19, M39

PENDAHULUAN

Makin “menggiurkannya” keuntungan (*revenue*) dari bisnis asuransi dan makin terbukanya peluang besar membuat persaingan di pasar asuransi makin sengit. Terdapat lima perusahaan yang menjadi pemain utama dalam pasar asuransi di Indonesia, yaitu *Prudential Life Assurance*, PT.Asuransi Jiwa SinarmasMSIG life, Bumiputera 1912, *Manulife* Indonesia, *Allianz Life*. Namun pada tahun 2015, yang mendapatkan penghargaan asuransi terbaik versi Majalah Investor adalah *PT.Prudential Life Assurance*, *PT.Panin Dai-ichi Life*, dan *PT.Asuransi Jiwa Mandiri Inbealt*, yang tentunya tidak terdapat *PT.Asuransi Jiwa SinarmasMSIG life* didalamnya. Situasi persaingan tersebut makin diperhangat oleh *front-front* persaingan antar para perusahaan asuransi. Sedikitnya terdapat tiga aspek *front* persaingan antara perusahaan asuransi tersebut, antara lain: 1). Aspek kekuatan keuangan (*asset*) perusahaan, 2).

Aspek jasa (*service*) produk, 3).Aspek kelancaran klaim.Untuk menghadapi persaingan usaha tersebut maka perusahaan asuransi harus senantiasa proaktif dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanannya.Disamping itu, agar dapat bersaing dan dapat memiliki layanan yang bermutu, perusahaan asuransi harus memiliki strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar.

Tidak dapat dipungkiri lagi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak bagi suatu perusahaan dan yang biasa menjadi tolok ukurnya adalah keberhasilan usaha. Dalam proses pemasaran, konsumen merupakan objek yang dijadikan sasaran pasar, maka perusahaan harus dapat memahami konsumen. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam memahami kondisi pasar, salah satunya dengan melakukan riset pasar, sehingga perusahaan dapat menilai, mengukur kemampuan dan menginterpretasikan keinginan dan perilaku konsumen.Begitu pentingnya posisi konsumen, produsen bahkan dengan betani

menganalogikan bahwa konsumen adalah “raja”. Hal itu tidak berlebihan sebab tidak dapat dipungkiri lagi bahwa konsumen adalah salah satu elemen penting dalam sistem perekonomian *modern*. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan produsen, secepat apapun kualitas layanan yang diberikan produsen, barang dan jasa tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen jika konsumen tidak membutuhkannya atau “merasa” membutuhkannya. Konsumen sebagai raja memiliki makna bahwa para produsen harus memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Selanjutnya produsen hendaknya membuat barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Perusahaan PT. Asuransi Jiwa SinamasMSIG life adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa. Perkembangan perusahaan asuransi PT. Asuransi Jiwa SinamasMSIG life sudah sangatlah besar, hal ini dapat dilihat dari nilai premium income sebesar Rp.4,16 triliun pada akhir tahun 2014 untuk konvensional dan Rp.507,16 miliar untuk syariah. Rasio pencapaian solvabilitas dengan menggunakan metode Risk Based Capital (RBC) adalah 655,66 % untuk konvensional dan 66,20 % untuk syariah. Namun hal ini sepertinya tidak di rasakan oleh PT. Asuransi Jiwa SinamasMSIG life Cabang Ambon. Yang dalam kurun waktu 3 tahun terakhir mengalami penurunan penjualan produk asuransi *Smile Link 88*, yang tentunya akan berpengaruh terhadap pendapatan penjualan perusahaan. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel (1) Tingkat Penjualan Smile Link 888

Tahun	Jumlah Polis Masuk	Total Premi
2013	130	49.500.000
2014	160	70.500.000
2015	144	51.750.000

Sumber: SinamasMSIG life Cabang Ambon

Berdasarkan tabel tingkat penjualan produk Smile Link 88 tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 perusahaan mendapatkan pemasukan jumlah polis (*Smile Link 88*) sebanyak 130, dengan total premi Rp.49.500.000. Pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2014 pemasukan jumlah polis mengalami kenaikan yang cukup baik, yang pada tahun sebelumnya perusahaan mendapatkan 130 polis yang masuk, maka pada tahun 2014 perusahaan mendapatkan 160 pemasukan polis pada produk Smile Link 88 dengan total premi Rp.70.500.000.

Hal ini tentunya sangat baik, karna penjualan produk Smile Link 88 mengalami peningkatan. Namun pada tahun selanjutnya, perusahaan mengalami penurunan pada tingkat penjualan polis (produk *Smile Link 88*) yang tadinya meningkat menjadi 160 polis yang terjual, maka pada akhir tahun 2015 perusahaan hanya mendapatkan 144 polis yang terjual dengan total premi Rp.51.750.000. Dengan total nasabah yang masih aktif sampai akhir tahun 2015 adalah 424 nasabah, dari yang seharusnya berjumlah 434 nasabah yang memiliki produk *Smile Link 88*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Produk (Product) Terhadap Keputusan Pembelian

Produk (product) merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk yang baik tentunya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karna tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan Prisca Andini (2012) dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20, menyimpulkan bahwa produk (product) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20. Juga penelitian yang dilakukan oleh M.Rhendria Dinawan (2010) dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Yamaha Mio di PT. Harindo Jaya Semarang, disimpulkan bahwa produk (product) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga produk (product) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga (Price) Terhadap Keputusan Pembelian

Harga (*price*) memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Penelitian yang dilakukan Ika Rahayu (2008) dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Crown Property Agency Medan. Menyimpulkan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Crown Property Agency Medan. Juga penelitian yang dilakukan Bayu Triyanto (2014) dengan judul Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta. Menyimpulkan bahwa faktor harga berpengaruh positif terhadap pembelian di toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta.

H2: Diduga harga (*price*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi (Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Meskipun secara umum bentuk-

bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Pada penelitian Rusydi Abubakar (2005) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Diduga promosi (*promotion*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Orang (People) Terhadap Keputusan Pembelian

Orang (*people*) merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada di lingkungan jasa tersebut. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Banyak contoh jasa yang gagal atau berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang (*people*) dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal.

Penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada personal/orang (*people*) yang menghasilkan jasa tersebut. Orang (*people*) meliputi *employee* (tenaga kerja), *customers* (konsumen), dan *communicating* (komunikasi). Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2006:26)

Penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat Agung (2014), Universitas Pendidikan Indonesia, dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan AA Sekeloa Bandung. Menyatakan bahwa variabel orang (*people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan AA.

H4 : Diduga orang (*people*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Proses (process) Terhadap Keputusan Pembelian

Proses (*process*) merupakan keseluruhan prosedur aktual, mekanisasi dan rangkaian kegiatan dari jasa yang diberikan bagi konsumen. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan pada konsumen akan mempersepsikan

sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Adrian Payne (2000:210). Apabila proses-proses yang dilakukan mendukung penyampaian jasa yang baik, misalnya menanggapi keluhan nasabah dengan cepat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen. Apabila saat proses menanggapi keluhan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan prosesnya lama maka akan mengakibatkan tidak puasny konsumen yang pada akhirnya berdampak negatif bagi penyedia jasa. Proses penyajian jasa aktual akan menentukan tahap pengalaman konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkannya. Proses itu sendiri meliputi *flow of activities* (rangkaiannya aktifitas). Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2006:25)

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Fernandes (2014) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Perdana Perusahaan Operator Seluler Telkomsel,XL,dan Indosat di Kabupaten Ogan Komering Ilir, menyatakan bahwa proses (process) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel,XL,dan Indosat di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

H5 : Diduga proses (process) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999:214). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan ialah seluruh nasabah yang aktif pada produk *Smile Link 88*. Jumlah populasi produk *Smile Link 88* yang masih aktif sebesar 424 orang. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus, tidak mungkin kita meneliti semua anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. (Ferdinand, 2006) Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti antara lain :

1. Responden yang diteliti adalah yang menggunakan produk *Smile Link 88*.
2. Responden merupakan nasabah yang aktif atau sudah lebih dari 1 tahun menggunakan produk *Smile Link 88*.

Definisi Operasional

Tabel (2) Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Product</i> (X ₁)	Produk merupakan paket akun asuransi jiwa PT. <i>Prudential Life Assurance</i> yaitu <i>PAA Unit Link</i> .	1. Kualitas Produk 2. Keberagaman fungsi 3. Keunikan
<i>Price</i> (X ₂)	Harga yang ditawarkan oleh PT. <i>Prudential Life Assurance</i> (dalam hal ini <i>PAA Unit Link</i>) bergantung pada besaran premi yang dipilih oleh konsumen.	1. Harga bersaing 2. Terjangkau 3. Fleksibel
<i>Promotion</i> (X ₃)	Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan membujuk dan mengedukasi pasar. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. <i>Prudential Life Assurance</i> ialah dengan melakukan aktifitas promosi baik melalui metode	1. Kemudahan memperoleh informasi 2. Informasi yang lengkap 3. Format informasi

	<i>Above The Line</i> maupun <i>Below The Line</i> .	menarik dan informatif
<i>People</i> (X ₄)	Pada faktor yang ini penekanannya yaitu pada unsur <i>personal approach</i> , baik dari jajaran <i>front office, customer service, back office</i> (staf administrasi), <i>sales RO, supervisor</i> , hingga pada tingkat <i>manager</i> dan <i>general manager</i> . Semua berada pada satu orientasi yaitu pelayanan kepada pelanggan secara optimal.	1.Penguasaan produk 2.Pelayanan terhadap konsumen (service) 3.Penampilan
<i>Process</i> (X ₅)	Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang berlaku di PT. <i>Prudential Life Assurance</i> Area Makassar dalam rangka pelayanan kepada konsumen, sebagai contoh sistem registrasi maupun klaim yang cepat (atau lambat).	1. Registrasi 2. Pembayaran 3. Klaim
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pengambilan Keputusan

Model dan Teknik Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (Sugiyono, 2005). Adapun penggunaan analisis regresi berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y), dimana dalam penelitian ini dikonversikan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Smile Link*. Analisis regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005:261), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen
- X₁ = Variabel Independen, yaitu produk (*product*)

- X₂ = Variabel Independen, yaitu harga (*price*)
- X₃ = Variabel Independen, yaitu promosi (*promotion*)
- X₄ = Variabel Independen, yaitu sumber daya manusia/orang (*people*)
- X₅ = Variabel Independen, yaitu proses (*process*)
- a = Intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ = 0.
- b₁ = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X₁ dengan menganggap X₂, X₃, X₄, dan X₅ konstan.
- b₂ = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X₂ dengan menganggap X₁, X₃, X₄, dan X₅ konstan.
- b₃ = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit

- perubahan dalam X_3 dengan menganggap X_1 , X_2 , X_4 , dan X_5 konstan.
- b_4 = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_4 dengan menganggap X_1 , X_2 , X_3 , dan X_5 konstan.
- b_5 = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_5 dengan menganggap X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 konstan.
- e = *Standard error*, menunjukkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga atau statistik.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel ialah dengan melihat baris $N-k-1$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

Pengujian Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasi (R^2) yaitu koefisien untuk mengukur baik secara terpisah maupun terpisah dampak variabel bebas (variabel X) X_1, X_2, X_3, X_4

X_5 terhadap variabel terikat (variabel Y), dengan bantuan program SPSS 20 pada komputer.

Uji F/Anova (Pengujian Secara Serempak/Bersama-sama)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas yaitu *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *process* terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Mekanisme pengujianya ialah, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima (H_0 ditolak) atau dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *process* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Smile Link 88*. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima (H_1 ditolak) atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *process* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Smile Link 88*.

Uji t (Pengujian Secara Terpisah/Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *process* terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Smile Link 88*. Mekanisme pengujianya ialah, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima (H_0 ditolak) atau dengan kata lain masing-masing variabel *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Smile Link 88*. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima (H_1 ditolak) atau dengan kata lain masing-masing variabel *product*, *price*, *promotion*, *people*, *process* tidak berpengaruh (signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Smile Link 88*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan 100 kuisisioner kepada responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yang dipakai sebagai pertimbangan yaitu; responden yang menggunakan produk *Smile Link 88* dan responden merupakan nasabah yang aktif atau sudah lebih dari satu tahun menggunakan produk *Smile Link 88* pada PT Asuransi Jiwa Sinar Mas MSIG Life Cabang Ambon. Kuisisioner disebarkan dengan cara mengantarkannya langsung ke responden dan diambil kembali sesuai dengan kesepakatan antara responden

dengan peneliti. Ringkasan mengenai pengiriman dan penerimaan kuisisioner, dinyatakan dalam tabel berikut ini:

Tabel (3) Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuisisioner Penelitian

Total Pengiriman Kuisisioner	100
Kuisisioner yang kembali setelah diserahkan	90
Kuisisioner yang tidak diserahkan	10
Tingkat pengembalian (response rate) $90/100 * 100\%$	90%

Sumber: data primer diolah

Dalam kuisisioner dimaksud, data responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan bulanan yang merupakan profil 90 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel (4) Profil Demografi Responden

Profil Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	34	37,8
Perempuan	56	62,2
Usia :		
20 – 30 th	14	15,6
31 – 40 th	40	44,4
>40 th	36	40
Pendidikan Terakhir :		
SMA Sederajat	26	28,9
S1	34	37,8
Lain-lain	30	33,3
Pekerjaan :		
PNS	33	36,7
Karyawan Swasta	21	23,3
Wiraswasta	25	27,8
Lain-lain	11	12,2

Penghasilan :		
< 2.000.000	18	20
2.000.000 – 5.000.000	64	71,1
>5 5.000.000	8	8,9

Total	90	100
-------	----	-----

Sumber: data primer diolah

Statistik Deskriptif Variabel

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), orang (people), proses jasa (process) dan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk smile link 88 disajikan dalam tabel statistik deskriptif yang menunjukkan nilai tertinggi (maximum), nilai terendah (minimum), nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi sebagai berikut.

Tabel (5) Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Produk	90	3	15	11.49	2.532
Price	90	8	15	11.84	1.878
Promosi	90	8	15	11.54	1.938
People	90	9	15	11.61	1.740
Process	90	6	15	11.13	1.439
Keputusan Pembelian	90	12	20	15.93	2.430
Valid N (listwise)	90				

Sumber: data sekunder diolah

Hasil Pengujian Kualitas Data

Hasil Pengujian Validitas Data

Pengujian validitas data penelitian dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner dalam mengukur suatu konstruk (Ghozali, 2006). Uji validitas dilakukan dengan uji homogenitas data dengan uji korelasional antar skor masing-masing butir dengan skor total. Korelasi positif dan signifikan berarti data yang dikumpulkan dengan instrumen tersebut valid,

sebagaimana telah didemonstrasikan oleh Govindarajan dan Fisher (1990). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel (6) Hasil Pengujian Validitas Data

Variabel Penelitian	Kisaran Korelasi	Sig	Ket
Produk (Product)	0,880* *-0,911**	,000	Valid
Harga (Price)	0,852* *-0,898**	,000	Valid
Promosi (Promotion)	0,848* *-0,871**	,000	Valid
Orang (People)	0,826* *-0,926**	,000	Valid
Proses (Process)	0,733* *-0,811**	,000	Valid
Keputusan Pembelian	0,911* *-0,943**	,000	Valid

Sumber: data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa, pengujian validitas dengan uji homogenitas data dan uji korelasional antara skor masing-masing butir dengan skor total (pearson correlation) menunjukkan korelasi yang positif dengan kisaran korelasi lebih besar dari 0,30 dan tingkat signifikan pada level 0,000. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel produk (product), harga (price), promosi (promotion), orang (people), proses jasa (process) dan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk smile link 88 adalah valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas data adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel (7) Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach Alpha	Ket
Produk (Product)	0,889	Reliabel
Harga (Price)	0,846	Reliabel
Promosi (Promotion)	0,808	Reliabel
Orang (People)	0,861	Reliabel
Proses (Process)	0,662	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,945	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dimana konsistensi intern koefisien cronbach's alpha menunjukkan tidak ada koefisien yang kurang dari nilai batas minimal 0,60. Dalam hal ini koefisien

cronbach's alpha variabel Produk (Product) sebesar 0,889 dan koefisien cronbach's alpha variabel Harga (Price) adalah sebesar 0,846 serta koefisien cronbach's alpha variabel Promosi (Promotion) adalah sebesar 0,808.

Selanjutnya, koefisien cronbach's alpha variabel Orang (People) sebesar 0,861 dan koefisien cronbach's alpha variabel Proses (Process) adalah sebesar 0,662 serta koefisien cronbach's alpha variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,945 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator untuk masing-masing variabel dikategorikan reliabel atau handal.

Asumsi Klasik

Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang

terdistribusi normal. Langkah awal yang dilakukan untuk menguji statistik adalah melakukan penyaringan terhadap data yang diolah untuk memperoleh normalitas data. Jika terdapat normalitas, maka residual terdistribusi secara normal. Disamping itu, dengan pengamatan nilai residual dapat diketahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk Menguji normalitas data, dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K S), dan grafik histogram maupun grafik p-plot. Menurut Ghozali (2011), dasar pengambilan keputusan untuk grafik histogram yaitu jika sumbu menyebar sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel (8) Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual
		90
<i>Normal Parameters^{ab}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.63548930
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.062
	<i>Positive</i>	.062
	<i>Negative</i>	-.053
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.585
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.884

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
Sumber: data sekunder diolah

Hasil uji normalitas dengan menggunakan K-S Model di atas, terlihat bahwa nilai *kolmogorof smirnov test* variabel adalah sebesar 0,884 serta signifikan jauh di atas nilai signifikansi 0,05. Hal ini berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik normalitas.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas (independen) penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Ada tidaknya korelasi antar variabel-variabel tersebut, dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,01 dan VIF < 10 maka dinyatakan tidak ada korelasi sempurna antara variabel independen dan sebaliknya. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel (9) Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.141	1.834		
Produk	.192	.073	.930	1.075

<i>Price</i>	.348	.110	.753	1.328
<i>Promosi</i>	.411	.107	.744	1.345
<i>People</i>	.412	.124	.686	1.457
<i>Proses</i>	.645	.148	.699	1.430

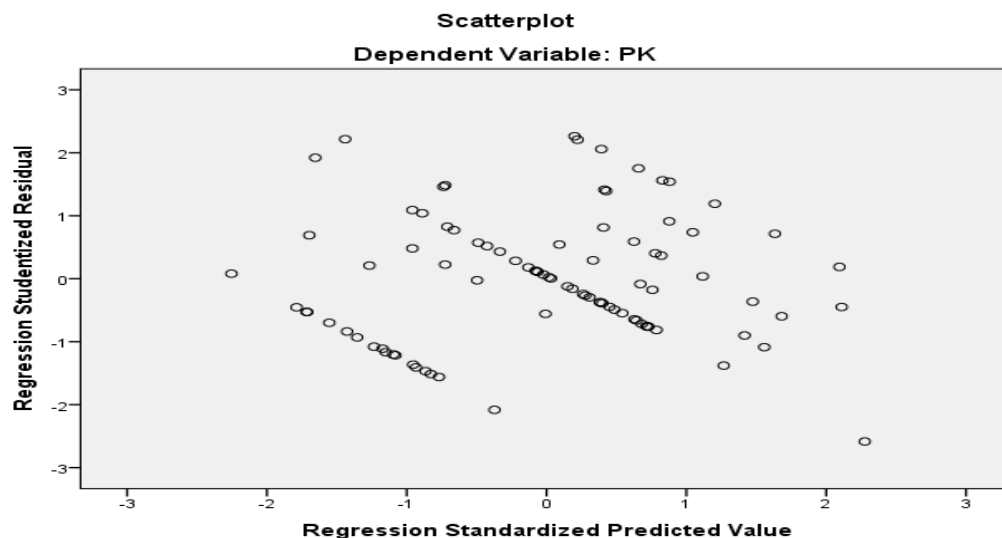
a. *Dependent Variable: PK*
Sumber: Data sekunder yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa angka *tolerance* dari variabel independen produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses jasa (*process*) nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Disamping itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan hal yang sama, dimana tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang ada tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Karena syarat

model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Teknik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik sebaran nilai residual. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:



Gambar (1) Grafik Scatterplot

Sumber: Data sekunder yang diolah

Berdasar pada grafik *scatterplot* di atas, tampak bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik data menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji statistik F atau Uji Anova ini digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Hasil ini merupakan dasar untuk melakukan penilaian apakah persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini layak atukah tidak. Hasil uji F dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel berikut: Hasil uji F dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel berikut:

Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji- F)

Tabel (10) Hasil Uji F

ANOVA ^b		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	287.541	5	57.508	20.292	.000 ^a
	Residual	238.059	84	2.834		
	Total	525.600	89			

a. *Predictors: (Constant), Process, Produk, Promosi, Price, People*

b. *Dependent Variable: PK*

Sumber: Data sekunder yang diolah

Sajian *output* dari uji anova atau uji f model pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 20,292 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000(0%). Nilai probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses jasa (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88. Selanjutnya hasil pengujian diatas membuktikan bahwa *non performing financing* (NPV) dan danapihak ketiga (DPK) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume pembiayaan

(VPEM) sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.

Hasil Pengujian Signifikansi Parameter Individual (Uji – t Statistik)

Uji – t statistik pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara masing-masing variabel dapat menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari dilakukannya uji – t statistik , dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel (11) Hasil Uji t-Statistik

Coefficients ^a		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.141	1.834		.622	.536
	<i>Produk</i>	.192	.073	.200	2.627	.010
	<i>Price</i>	.348	.110	.269	3.176	.002
	<i>Promosi</i>	.411	.107	.328	3.854	.000
	<i>People</i>	.412	.124	.295	3.325	.001
	<i>Process</i>	.645	.148	.382	4.348	.000

a. *Dependent Variable: PK*

Sumber: Data sekunder yang diolah

Dari hasil uji t statistik pada tabel di atas, untuk pengujian hipotesis pertama sampai hipotesis lima yang diusulkan dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel produk (*product*) berhubungan positif (0,192) dengan nilai probabilitas 0,010 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan produk (*product*) terhadap keputusan pembelian

konsumen dalam memilih produk *smile link* 88 sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima. Selanjutnya, variabel harga (*price*) berhubungan positif (0,348) dengan nilai probabilitas 0,002 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (*price*) keputusan pembelian

konsumen dalam memilih produk *smile link* 88 sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.

Lebih lanjut, hasil uji t statistik pada tabel di atas juga menunjukkan variabel promosi (*promotion*) berhubungan positif (0.411) dengan nilai probabilitas 0.000 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88 sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima. Disamping itu, variabel orang (*people*) berhubungan positif (0.412) dengan nilai probabilitas 0.001 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan orang (*people*) keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88 sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima. Selanjutnya, hasil uji t statistik pada tabel di atas juga

menunjukkan variabel proses jasa (*process*) berhubungan positif (0.645) dengan nilai probabilitas 0.000 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan proses jasa (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88 sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependennya. Nilai (R^2) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel (12) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.520	1.683

a. Predictors: (Constant), Process, Produk, Promosi, Price, People

Sumber: Data sekunder yang diolah

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa, besarnya nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,520 atau sekitar 52%. Hal ini memberi arti bahwa variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 52%, sedangkan sisanya 48% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk *Smile Link* 88

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah Produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88. Dari pengujian hipotesis melalui uji t statistik yang dilakukan sebelumnya menunjukkan, variabel

produk (*product*) berhubungan positif (0.192) dengan nilai probabilitas 0.010 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88 sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa produk (*product*) yang merupakan salah satu aspek penting dalam marketing, ketika memiliki keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing lain, maka berimplikasi kepada semakin besarnya keputusan konsumen untuk memiliki produk dimaksud. Namun sebaliknya, apabila produk yang bersangkutan kualitas ataupun keunggulannya dibawah produk pesaing, maka berimplikasi kepada semakin menurunnya keputusan konsumen untuk membeli atau memiliki produk dimaksud.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andini (2012) yang melakukan penelitian

dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Hyundai i20. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa, produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20. Disamping itu, penelitian lainnya yang mendukung hasil ini yaitu yang dilakukan oleh Dinawan (2010). Penelitian dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio di PT. Harpindi Jaya Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk (product) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk *Smile Link 88*

Hipotesis kedua yang diajukan adalah harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link 88*. Hasil pengujian hipotesis melalui uji t statistik menunjukkan variabel harga (*price*) berhubungan positif (0,348) dengan nilai probabilitas 0,002 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (*price*) keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link 88* sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa harga (*price*) yang merupakan elemen kunci dan sangat memiliki pengaruh besar dalam bauran pemasaran, karena disamping harga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, harga pun merupakan faktor yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan membeli ataupun tidak membeli. Oleh sebab itu, ketika harga yang ditetapkan pada produk berdasarkan kualitas produk yang baik maka berimplikasi kepada semakin besarnya keputusan konsumen untuk membeli produk dimaksud. Sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan lebih besar atau diatas harga kompetitif atau pesaing dan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka berimplikasi kepada semakin rendahnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau memiliki produk dimaksud.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2008) dengan judul penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian rumah pada Crown Property Agency Medan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Crown Property Agency Medan. Begitu pula dengan penelitian lain yaitu yang dilakukan

oleh Triyanto (2014) yang melakukan penelitian dengan judul analisis faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Toko Seyegan Sport Sleman Jogjakarta. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport Sleman Jogjakarta.

Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk *Smile Link 88*

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah Promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link 88*. Dari pengujian hipotesis melalui pengujian t-statistik menunjukkan, variabel promosi (*promotion*) berhubungan positif (0,411) dengan nilai probabilitas 0,000 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link 88* sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi yang merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam hal menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau pun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya, jika dilakukan dengan baik, maka berimplikasi pada semakin besarnya keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli atau memiliki produk dimaksud. Namun sebaliknya, apabila semakin rendah intensitas pemasaran produk dilakukan maka berimplikasi kepada semakin rendahnya pengetahuan konsumen terhadap produk sekaligus berimplikasi kepada semakin rendahnya keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau memiliki produk dimaksud.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abubakar (2005) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, penelitian Susanto (2003) pun mendukung hasil penelitian ini, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk *Smile Link 88*

Hipotesis keempat yang diajukan adalah Orang (*people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88. Dari pengujian hipotesis melalui uji t-statistik yang dilakukan sebelumnya menunjukkan, variabel orang (*people*) berhubungan positif(0.412) dengan nilai probabilitas 0.001 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan orang (*people*)keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa orang (*people*) yang dalam hal ini adalah semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa. Apabila semua orang yang terlibat dalam pelayanan jasa dimaksud semakin tinggi kualifikasi dirinya dalam hal pemasaran produk, maka berimplikasi kepada semakin baik dia menyalurkan berbagai pengetahuan atas produk kepada konsumen sehingga konsumen akan semakin tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli atau memiliki produk dimaksud. Namun sebaliknya, apabila semakin menurun kualifikasi diri dari orang-orang yang terlibat dalam pemasaran, akan berdampak kepada penurunan skillnya dalam melakukan pemasaran yang berdampak kepada semakin menurun minat konsumen untuk memiliki produk dimaksud.

Hasil penelitian Agung Sudrajat (2014) yang melakukan penelitian dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan AA Sekeloa Bandung. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel orang (*people*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan AA. Ataupun pernyataan lain yang mendukung hasil ini adalah teori yang disampaikan oleh Bitner (2006). Ia mengemukakan bahwa, penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan ketidak puasan konsumen, keluhan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada personel atau orang yang menghasilkan jasa dimaksud. Oleh karenanya, faktor orang ini sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran yang dilakukan.

Pengaruh Proses Jasa (*Process*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk *Smile Link* 88

Hipotesis kelima yang diajukan adalah Proses jasa(*process*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan sebelumnya

melalui pengujian t-statistik menunjukkan, variabel proses jasa(*process*) berhubungan positif (0.645) dengan nilai probabilitas 0.000 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan proses jasa(*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa proses yang merupakan keseluruhan prosedur aktual, mekanisasi dan rangkaian kegiatan dari jasa yang diberikan bagi konsumen dilakukan dengan baik, misalnya selalu menanggapi dengan baik dan cepat setiap ada keluhan yang disampaikan oleh konsumen, maka berimplikasi kepada semakin puasnya konsumen terhadap layanan yang diberikan. Ketika konsumen puas, ia juga akan tertarik untuk memiliki atau membeli setiap produk yang dipasarkan. Namun apabila proses dimaksud dilakukan dengan tidak baik, dengan lambat maka kepuasan konsumen akan menurun. Ketika konsumen merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan akan berimplikasi kepada semakin menurunnya keinginan konsumen untuk memiliki produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fernandes Ali (2014) dengan judul, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kartu perdana perusahaan operator seluler Telkomsel, XL dan Indosat di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel, XL dan Indosat di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka ada beberapa kesimpulan yang diangkat dalam penelitian ini antara lain:

- a) Variabel produk (*product*) berhubungan positif (0.192) dengan nilai probabilitas 0.010 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.
- b) Variabel harga (*price*) berhubungan positif (0.348) dengan nilai probabilitas 0.002 serta jika diukur

- dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan harga (*price*) keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88 sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.
- c) Variabel promosi (*promotion*) berhubungan positif (0,411) dengan nilai probabilitas 0,000 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88 sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.
- d) Variabel orang (*people*) berhubungan positif (0,412) dengan nilai probabilitas 0,001 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan orang (*people*) keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88 sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.
- e) Variabel proses jasa (*process*) berhubungan positif (0,645) dengan nilai probabilitas 0,000 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan proses jasa (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link* 88 sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (1999). "Manajemen Pemasaran." PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2000), "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", *Semarang* BP Undip Semarang.
- Hasan, Iqbal. (2008). "Pokok-pokok Materi Statistik 1." Bumi Aksara: Jakarta.
- <http://www.prudential.co.id/pruweb/index.php>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2016
- <http://sharingasuransi.blogspot.com/2010/11/list-data-peringkat-asuransi-jawa.html>, diakses pada tanggal 22 Agustus 2016
- Keegan, Warren, J. (1996). "Manajemen Pemasaran Global." Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). "Manajemen Pemasaran." Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). "Principles of Marketing" (edisi ke-14). Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2000). "Manajemen Pemasaran." Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). "Manajemen Pemasaran" (*edisi ke-12*) PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). "Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol." Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, et al. (2003). "Rethinking Marketing, Sustainable Market-ing Enterprise di Asia." Prenhallindo, Jakarta
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. (2007). "Manajemen Pemasaran Jasa." PT Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). "Manajemen Pemasaran Jasa." Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. (2006). "Manajemen Pemasaran Jasa." *Edisi 2* Salemba Empat Jakarta
- Rangkuti, Freddy. (2003). "Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihaluw. (2005). "Perilaku Konsumen." Andi Offset, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods*. John Wiley & Sons. inc
- Seville, Consuelo g (1993). "Pengantar Metode Penelitian. Alih bahasa oleh Alimuddin." Universitas Indonesia, Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2002). "Panduan Riset Perilaku Konsumen." PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2003). "Membongkar Kotak Hitam Konsumen." PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William J. (2000). "Prinsip Pemasaran," Edisi Keempat belas Jilid 1, Terjemahan oleh Y. Lamarto. Erlangga, Jakarta.
- Sudiarto, J. (1992). "Problem Pasar." Arikha Media, Jakarta.
- Sugiyono. (2005). "Memahami Penelitian Kualitatif." Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2000). "Perspektif Pemasaran dan Pemasaran Kontemporer." Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2002). "Manajemen Jasa," Edisi II, Cetakan ketiga. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. (2005). "Service, Quality, and Satisfaction." Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. (2000). "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen." PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

[https://core.ac.uk/download/pdf/Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi](https://core.ac.uk/download/pdf/Analisis_Faktor-Faktor_Yang_Mempengaruhi_Keputusan_Konsumen_Dalam_Pembelian_Minuman_Energi). Di akses pada tanggal 18 September 2016

[www.academia.edu/skripsi-Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah](http://www.academia.edu/skripsi-Analisis_Faktor-Faktor_Yang_Mempengaruhi_Keputusan_Nasabah_untuk_Menggunakan_Jasa_Bank_Syariah). Di akses pada tanggal 18 September 2016