

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE AREA JAKARTA

Muslim A.Madjid *)
Univesitas Esa Unggul Jakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada *PT. Prudential Life Assurance Area Jakarta* dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada *PT. Prudential Life Assurance Area Jakarta* dan mengetahui variabel yang sangat dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada *PT. Prudential Life Assurance Area Jakarta*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan variabel *product, price, promotion, people, dan process* secara bersama-sama dan maupun secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk prudencial di Jakarta. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelaian adalah variabel harga dan promosi .

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi dan Distribusi

Abstract

This study discusses studying the marketing mix of the decision to purchase insurance products at PT. Prudential Life Assurance Area Jakarta and to find information about marketing based on simultaneous decisions on purchasing insurance products at PT. Prudential Life Assurance Area Jakarta and find out the very dominant variable on the decision to purchase insurance products at PT. Prudential Life Assurance Area Jakarta. The analytical method used in this research is to use the multiple regression analysis method. The results showed that the product, price, promotion, people, and process variables together and also partially had a significant influence on purchasing decisions for Prudential products in Jakarta. The dominant dominant variable in the purchase decision is the price and promotion variable.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion and distribution

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan di dunia ini, tidak seorangpun yang dapat meramalkan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang secara sempurna, meskipun dengan menggunakan alat analisis. Setiap ramalan yang akan dilakukan tidak akan terlepas dari kesalahan perhitungan yang telah dilakukan. Penyebab melesetnya hasil ramalan karena dimasa yang akan datang penuh dengan ketidakpastian. Bahkan untuk hal-hal tertentu sama sekali tidak dapat diperhitungkan seperti maut dan rezeki.

Jadi wajar jika terjadinya sesuatu dimasa yang akan datang hanya dapat direka-reka semata.

Resiko dimasa datang dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang misalnya kematian, sakit atau resiko dipecat dari pekerjaan. Dalam dunia bisnis yang dihadapi dapat berupa resiko kerugian akibat kebakaran, kerusakan atau kehilangan atau resiko lainnya. Oleh karena itu setiap resiko yang dapat dihadapi harus ditanggulangi, sehingga tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar. Untuk mengurangi

resiko yang kita inginkan dimasa yang akan datang seperti resiko kehilangan, resiko kebakaran, resiko macetnya pinjaman kredit bank atau resiko lainnya, maka diperlukan perusahaan yang mau menanggung resiko tersebut. Perusahaan yang menanggung segala resiko dalam kehidupan manusia di dunia ini adalah perusahaan asuransi. Keberadaan perusahaan asuransi ini di tengah masyarakat di Jakarta diharapkan dapat menjawab rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut.

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*, *AIA Financial*, *Bumiputera 1912*, *Manulife Indonesia*, *Allianz Life*. 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 berani 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, sehebat 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.

Produsen dalam mencapai sasaran memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa faktor yang turut memengaruhi. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, contoh: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/saluran distribusi (*place/distribution channel*) dan untuk produk berupa jasa keempat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut ditambahkan dengan

variabel orang (*people*), bukti fisik yang mewakili (*physical evidence and presentation*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).

Penentuan strategi bauran pemasaran jasa, perlu dipahami pula bahwa produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa yang dilakukannya. Perusahaan yang memahami betul bagaimana tanggapan konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran produknya akan mempunyai kelebihan-kelebihan dibanding pesaingnya.

Dengan demikian, untuk mencapai tujuannya yaitu mendapatkan tempat/posisi yang baik dalam pasar dan untuk mensinergiskan elemen penetrasi, akuisisi, dan retensi maka perusahaan asuransi harus memahami betul faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumennya, dimana faktor yang sangat penting untuk diperhatikan adalah faktor bauran pemasaran jasa.

Seperti yang dilakukan oleh PT. *Prudential Life Assurance* (Prudential Indonesia) yang menganggap kebutuhan konsumen itu penting, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan pendekatan bauran pemasaran jasa dapat meningkatkan pemasaran produknya. Hal ini dapat terlihat dari prestasinya sebagai perusahaan asuransi yang memperoleh laba terbesar sesuai laporan keuangan dalam 3 tahun terakhir (2011, Rp. 1,659 trilyun; 2012, Rp. 2,341 trilyun; 2013, 2,6 trilyun). PT. *Prudential Life Assurance* juga merupakan perusahaan asuransi dengan

asset terbesar di Indonesia yang mencapai Rp. 25 trilyun.

Berdasarkan dari uraian tersebut diatas, maka penulis membatasi penelitian ini pada 4 P dari “*Marketing Mix*” yang meliputi *Product, Price, Place and Promotion* dengan mengangkat judul “***Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Area Makassar***”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis menguraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. *Prudential Life Assurance Area Jakarta* ?
2. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. *Prudential Life Assurance Area Jakarta*?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. *Prudential Life Assurance Area Jakarta*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. *Prudential Life Assurance Area Jakarta*
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT.

Prudential Life Assurance Area Jakarta.

3. Untuk mengetahui variabel yang sangat dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada *PT. Prudential Life Assurance Area Jakarta.*

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat dari kegiatan distribusi penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktifitas yang dilaksanakan oleh perusahaan itu.

Pengertian pemasaran, penulis akan mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain yang dikemukakan oleh Kotler-Keller (2008:06), bahwa pemasaran jasa adalah: “Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Stanton (2000:7), yaitu: “Pemasaran Jasa adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran Jasa sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Menurut Freddy Rangkuti (2003:48) menjelaskan pengertian pemasaran Jasa adalah Suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (sosial, budaya, politik, dan manajerial). Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran Jasa adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pemasaran bersandar pada beberapa konsep inti yaitu: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya dan kepuasan (*satisfaction*), pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek.

Konsep Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “Pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, yang dikenal dengan istilah “Pemasaran” yang berarti melakukan sesuatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. (Kotler,2008:157).

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar. Kotler (2008:159) memberi batasan bahwa teori pasar memiliki dua (2) dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Sementara, dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:18), Konsep pemasaran (*marketingconcept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix)

Menurut Kotler-Keller (2008:23) definisi bauran pemasaran Jasa adalahSeperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran pasar. Kotler (2000:15) mengemukakan bauran pemasaran Jasa adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dan pasar sasarnya.

Menurut Ratif Hurriyati (2005:47) mengemukakan bauran pemasaran jasa adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu : produk, harga, saluran distribusi dan promosi

Bauran pemasaran pada produk yang kita kenal selama ini terdiri dari empat macam atau yang kita sebut dengan 4P. Sesungguhnya 4P ini merupakan bauran pemasaran bagi

produk barang. 4P tersebut antara lain adalah produk (*product*),harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place/distribution channel*), dan promosi (*promotion*). Tetapi bauran pemasaran untuk produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik antara barang dan jasa itu sendiri. Apabila bauran pemasaran untuk produk barang ada empat macam seperti yang telah disebutkan tadi, maka untuk produk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu : orang (*people*), proses jasa itu sendiri (*process*), dan bukti fisik yang mewakili (*physical evidence and presentation*) atau dalam implementasinya lebih sering dianalogikan sebagai pelayanan (*customer service*). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengoperasiannya akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Sedangkan, Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) elemen bauran pemasaran jasa terdiri atas 7 (tujuh) hal , yaitu:

1. Produk(*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Akan tetapi pada dasarnya kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang harus di jaga dan dipertahankan oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan (*survive*) di era persaingan yang semakin kuat, sebab dapat dikatakan bahwa variabel yang satu ini merupakan variabel yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap suatu pembeli.

3. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan membujuk dan mengedukasi pasar dengan tujuan adanya respon positif atau tindakan pembeli yang berulang kali yang dilakukan oleh konsumen.

4. Tempat/Saluran Distribusi (*Place/Distribution Channel*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa yang tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau penggunaan industrial.

5. Orang (*People*)

Pada faktor ini unsur yang paling dominan ialah *personal approach*, dimana baik jajaran *front office*, *back office* (staf administrasi), *sales marketing*, *supervisor*, maupun manajer, seluruhnya dituntut untuk melayani pelanggan secara optimal.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas. Pada umumnya proses ini terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang berlaku oleh suatu perusahaan (sistem registrasi atau pendaftaran yang cepat atau lambat).

7. Bukti Fisik yang Mewakili (*Physical Evidence and Presentation*)

Bukti fisik jasa mencakup seluruh representasi jasa yang bersifat *tangible*, misalnya brosur, kop surat, kartu nama, format laporan, *signage* dan peralatan pendukung. Kadangkala, hal tersebut

mencakup pula fasilitas fisik di mana jasa ditawarkan.

Konsep Pemasaran Jasa 3 P (*People, Physical Evidence, Process*)

Dalam perkembangan konsep bauran pemasaran, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4 P terlampau sempit untuk bisnis jasa antara lain :

- Karakteristik Intangible pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran.
- Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sector public tanpa pembebanan harga pada konsumen.
- Bauran personil dalam 4 P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung menyediakan jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir.
- Over Siplifikasi terhadap unsure-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategik.
- Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan serta mengukur unsure-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
- Bauran pemasaran tradisional juga merupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*.

Karena itu, bauran pemasaran 4 P ditambah dengan unsur 3P yang terdiri:

1. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur yang terpenting dalam bauran pemasaran. Setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak

langsung pada output yang diterima pelanggan.

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Ratih Hurriyati, “*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personel, the costumer in the service environment*”.

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur dasar dari orang (people) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

2. *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Karena itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah upaya mengurangi resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

3. *Process*

Proses produksi merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen “*high contact services*”, yang seringkali juga sebagai *co – producer* jasa bersangkutan. Seluruh aktivitas kerja adalah proses yang melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, dan rutinitas dengan produk dan barang apa atau jasa disalurkan ke pelanggan.

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:64) adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities*

by which the service is delivered the service delivery and operating system”.

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti supaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan

bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat beberapa pakar manajemen tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh seseorang manajemen dalam memilih berbagai alternatif untuk menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh perusahaan dalam kegiatan operasionalnya.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Philip (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang

didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a. Usia dan siklus hidup keluarga
Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.
- c. Gaya hidup
Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
- d. Kepribadian
Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi
Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan.
- b. Persepsi
Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217).

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji analisa regresi berganda dengan bantuan program SPSS Versi 16 yang disajikan pada lampiran, asumsi distribusi normal dipenuhi sehingga kesimpulan berdasarkan teori-teori guna menaksir dan menguji hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) yang diolah dengan bantuan program SPSS Versi 16 pada komputer, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Signifikansi
Constant	0,857	0,000	0,000
Product (X1)	-0,077	-0,077	0,496
Price (X2)	0,547	0,547	0,102
Promotion (X3)	0,760	0,760	0,102
People (X4)	0,222	0,222	0,183
Process (X5)	0,155	0,155	0,228
R = 0,938		Sig. = 0,000	
R ² = 0,879		Sig. = 0,000	

Sumber: (Data diolah sendiri)

Hasil pengolahan dan komputerisasi dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,857 - 0,077 X_1 + 0,549 X_2 + 0,760 X_3 + 0,222 X_4 + 0,155 X_5 + e$$

$a = 0,857$, artinya bila $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$, maka nilai $Y = 0,857$.

$b_1 = -0,077$, artinya jika X_1 (*product*) meningkat sebesar 1%, maka keputusan konsumen memilih *PAA Unit Link* akan meningkat sebesar $-0,077$ dengan asumsi X_2, X_3, X_4, X_5 konstan.

$b_2 = 0,547$, artinya jika X_2 (*price*) meningkat sebesar 1% maka keputusan konsumen memilih *PAA Unit Link* akan meningkat sebesar $0,547$ dengan asumsi X_1, X_3, X_4, X_5 konstan.

$b_3 = 0,760$, artinya jika X_3 (*promotion*) meningkat sebesar 1% maka keputusan konsumen memilih *PAA Unit Link* akan meningkat sebesar $0,760$ dengan asumsi X_1, X_2, X_4, X_5 konstan.

$b_4 = 0,222$, artinya jika X_4 (*people*) meningkat sebesar 1% maka keputusan konsumen memilih *PAA Unit Link* akan meningkat sebesar $0,222$ dengan asumsi X_1, X_2, X_3, X_5 konstan.

$b_5 = 0,155$ artinya jika X_5 (*process*) meningkat sebesar 1% maka keputusan konsumen memilih *PAA Unit Link* akan meningkat sebesar $0,155$ dengan asumsi X_1, X_2, X_3, X_4 konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali dalam Hardian, 2010:121). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan gambaran bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berbeda dengan *R Square* yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.879	.871	.93374

a. Predictors: (Constant), X_1, X_2, X_3, X_4, X_5

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai R adalah $0,938$ dan nilai R Square sebesar $0,878$ artinya $87,9\%$ dipengaruhi variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *people* (X_4), dan *process* (X_5). Sedangkan sisanya sebesar $12,1\%$ dipengaruhi oleh

variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Uji Simultan F

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji sigifikansi pengaruh variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *People* (X_4), dan *Process* (X_5) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 3. Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	948,971	5	189,794	6,466	,000 ^a
Residual	13,778	35	,394		
Total	962,749	40			

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 104,934 sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebesar 1,909. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,934 > 1,909$). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *variabel product, price, promotion, people, dan process* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengujian Parsial (Uji T)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi

yang ada pada tabel 5.14 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 10% yakni 1,661. Apabila t hitung $>$ t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

1. Variabel *Product* (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar - 0,619. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka $t_{hitung} (- 0,619) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi ($0,538 < 0,1$) artinya variabel *product* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel *Price* (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 4,935. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka $t_{hitung} (4,935) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$) artinya variabel *price* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *Promotion* (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 8,172. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka $t_{hitung} (8,172) < t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,1$) artinya variabel *pemakai produk* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel *People* (X_4)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1,795. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka $t_{hitung} (1,795) < t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi ($0,077 < 0,1$) artinya variabel *people* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Variabel *Process* (X_5)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1,267. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka $t_{hitung} (1,267) > t_{tabel} (1,661)$ dan

nilai signifikansi ($0.209 < 0,1$) artinya variabel *process* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab IV tersebut diatas, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F (Uji Simultan) menunjukkan variabel *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *process* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel produk (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *people* (X_4), dan *process* (X_5), berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.
3. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran (edisi ke-12)* PT. Indeks, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit. PT. Mancanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Ratif Heriyati. 2005. *Bauran pemasaran jasa dan loyalitas konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Salemba Empat* Jakarta.