

**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Asuransi
(Studi Kasus Produk SinarmasMSIG life Link 88 pada PT. Asuransi Jiwa SinarmasMSIG life Cabang
Ambon)**

Selly Sipakoly

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Ambon

sipakolyselly@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of factors such as products, prices, promotions, people and service processes on consumer purchasing decisions in choosing smile products link 88 PT. Sinarmas Life Insurance MSIG life Ambon Branch. 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 test the effect together with a confidence level of 5%. The results of hypothesis testing on the statistical t test show there are positive and significant effects of the product (product) on consumer purchasing decisions in choosing the smile product link 88, there is a negative influence and significant price (price) consumer purchasing decisions in choosing smile products link 88, there is a positive and significant effect of promotion (promotion) on consumer purchasing decisions in choosing smile link 88 products, and there is a positive and significant effect of the service people (people) on consumer purchasing decisions in choosing products smile link 88 and there is a positive and significant effect of the service process (process) on consumer purchasing decisions in choosing products smile link 88.

Keywords: Product, Price, Promotion, People, Process, Consumer Purchasing Decisions

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh factor-faktor seperti produk, harga, promosi orang dan proses jasa terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk smile link 88 PT. Asuransi Jiwa SinarmasMSIG life Cabang Ambon. Penelitian ini merupakan penelitian empiris, dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta F-statistik untuk menguji pengaruh bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 5%. Hasil uji hipotesis pada uji t statistik terlihat terdapat pengaruh positif dan signifikan produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk smile link 88, terdapat pengaruh negatif dan signifikan harga (*price*) keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk smile link 88, terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk smile link 88, terdapat pengaruh positif dan signifikan orang (*people*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk smile link 88 dan terdapat pengaruh positif dan signifikan proses jasa (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk smile link 88.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Proses Jasa, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Persaingan antar produsen (perusahaan asuransi) semakin tajam, produsen semakin kompetitif untuk menarik konsumen dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang. Produsen harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produsen perlu mengubah paradigma pemasarannya, yaitu dari paradigma lama ke paradigma baru. Paradigma baru memandang produk dari kacamata konsumen. Fokus paradigma baru ini adalah bukan pada bagaimana membuat produk tetapi bagaimana sebaiknya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen adalah kegiatan-

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler (2008), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. 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*). Menurut Kottler (2008) terdapat tujuh bauran pemasaran jasa, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/saluran distribusi (*place/distribution channel*), orang (*people*), bukti fisik yang mewakili (*physical evidence and presentation*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dalam menentukan 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.

Perusahaan PT.Asuransi Jiwa SinarmasMSIG life adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa. Perkembangan perusahaan asuransi PT.Asuransi Jiwa SinarmasMSIG life sudah sangatlah besar, hal ini dapat dilihat dari nilai premium income sebesar Rp.4,16 triliun pada akhir tahun 2017 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 SinarmasMSIG 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 88

Tahun	Jumlah Polis Masuk	Total Premi
2015	130	49.500.000
2016	160	70.500.000
2017	144	51.750.000

Sumber : SinarmasMSIG life Cabang Ambon

Berdasarkan tabel tingkat penjualan produk Smile Link 88 tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 perusahaan mendapatkan pemasukan jumlah polis (Smile Link 88) sebanyak 130, dengan total premi Rp.49.500.000. Pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2016 pemasukan jumlah polis mengalami kenaikan yang cukup baik dimana perusahaan mendapatkan 160 pemasukan polis pada produk Smile Link 88 dengan total premi Rp.70.500.000. Hal ini tentunya sangat baik, karena 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 2017 perusahaan hanya mendapatkan 144 polis yang terjual dengan total premi Rp.51.750.000. Dengan total nasabah yang masih aktif sampai akhir tahun 2017 adalah 424 nasabah, dari yang seharusnya berjumlah 434 nasabah yang memiliki produk Smile Link 88.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk asuransi telah dilakukan sebelumnya. Seperti misalnya penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Dasniar dan Susanto (2017) yang penelitiannya ke nasabah asuransi jiwa AJB Bumiputera 1912 Cabang Padang. Hasil penelitian menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh. Penelitian kali ini melakukan pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan sampel ditunjukkan pada nasabah asuransi Smile Link 88. Perbedaan selanjutnya adalah penelitian ini menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti orang (*people*) dan proses (*process*).

2. 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, karena 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.Harpindo 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 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 negatif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bekualitasnya 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, mekanisme dan rangkaian kegiatan dari jasa yang diberikan bagi konsumen. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan pada konsumen akan mempengaruhi 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 puasnya 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*

3. METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*), yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel (*causal research*). Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yaitu data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. 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 karen itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. (Ferdinand,2006) untuk analisis faktor,ukuran sampel yang merekomendasikan adalah tidak kurang dari 50 observasi,dan disarankan ukuran sampel 100 atau lebih. Berdasarkan ukuran tersebut, maka peneliti menggunakan sampel sebesar 100 orang sampel.

Definisi Operasional

Tabel 2

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

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</i>	1. Harga bersaing 2. Terjangkau 3. Fleksibel

	<i>Link</i> bergantung pada besaran premi yang dipilih oleh konsumen.	
<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 <i>Above The Line</i> maupun <i>Below The Line</i> .	1. Kemudahan memperoleh informasi 2. Informasi yang lengkap 3. Format informasi 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</i> , <i>customer service</i> , <i>back office</i> (staf administrasi), <i>sales RO</i> , <i>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 (<i>service</i>) 3. Penampilan
<i>Process</i> (X ₅)	Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur,	1.Registrasi 2.Pembayaran 3.Klaim

	jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang berlaku di PT. <i>Prudential Life Assurance</i> dalam rangka pelayanan kepada konsumen, sebagai contoh sistem registrasi maupun klaim yang cepat (atau lambat).	
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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pengambilan Keputusan

Metode Analisis Data

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.

e = *Standard error*, menunjukkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga atau statistik.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

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 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). 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. Tetapi sebaliknya bila alpha < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Pengujian Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasi (R²) yaitu koefisien untuk mengukur baik secara terpisah maupun terpisah dampak variabel bebas (variabel X) X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ 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 H₁ diterima (H₀ 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*.

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 pengujiannya 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*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3
Proses Pengumpulan Data

Keterangan	Jml
Total Pengiriman Kuisisioner	100
Kuisisioner yang kembali setelah diserahkan	90
Kuesioner yang tidak diserahkan	10
Tingkat pengembalian (<i>response rate</i>) $90/100 * 100\%$	90%

Tabel 4.1 di atas menginformasikan bahwa, total kuisisioner yang disebarakan sebanyak 100 kuisisioner yang kembali hanya sebanyak 90 kuisisioner atau sebesar 90%. Sisa sebanyak 10 kuisisioner tidak dikembalikan oleh responden

Hasil Pengujian Validitas Data

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Data

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

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

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Pengujian Reliabilitas Data

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

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 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator untuk masing-masing variabel dikategorikan reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Pengujian Normalitas

Adapun hasil output SPSS untuk pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel dan berikut ini:

Tabel 6
Hasil Pengujian Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	90
Kolmogorov-Smirnov Z	0,585
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,884

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : data primer 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

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Pengujian Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Produk	0,930	1,075

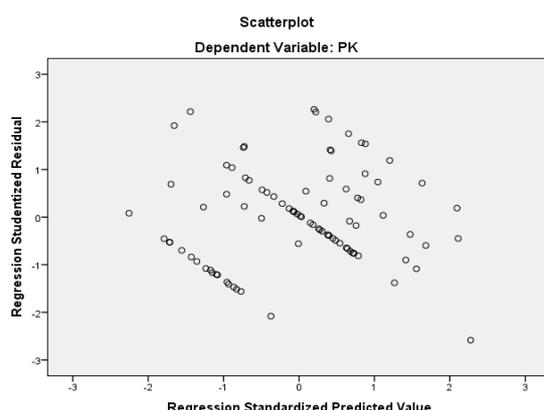
Price	0,753	1,328
Promosi	0,744	1,345
People	0,686	1,457
Process	0,699	1,430

Sumber: Data primer 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.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:



Gambar 1
Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer 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.

Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji - F)

Hasil uji F dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Pengujian Model

Model	F	Sig.
1 Regression	20,292	0,000 ^a
Residual		

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*.

Hasil Pengujian Signifikansi Parameter Individual (Uji - t Statistik)

Hasil dari dilakukannya uji - t statistik , dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1,141	1,834	0,622	0,536
Produk	0,192	0,073	2,627	0,010
Price	-0,348	0,110	-3,176	0,002
Promosi	0,411	0,107	3,854	0,000
People	0,412	0,124	3,325	0,001
Process	0,645	0,148	4,348	0,000

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 negatif (-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.

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 (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable dependennya. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Determinansi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,740 ^a	0,547	0,520	1,683

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

Sumber: Data primeryang 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

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 negatif (-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.

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 positif dan signifikan orang (*people*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smile link 88* sehingga 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. Adapun pernyataan lain yang mendukung hasil ini adalah teori yang disampaikan oleh Bitner (2006). Ia mengemukakan bahwa, penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan ketidakpuasan 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 88* sehingga 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.

5. PENUTUP

Kesimpulan

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

- 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*.
- Variabel harga (*price*) berhubungan negatif (-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*.
- 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*.
- 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*.
- 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*.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang menggunakan produk asuransi di PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Life Cabang Ambon, khususnya pada produk *Smile Link 88*, sehingga belum mencakup keseluruhan produk asuransi yang dihasilkan oleh PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Life Cabang Ambon.

Saran

Sesuai dengan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini ada beberapa saran yang akan diberikan sebagai bahan pertimbangan dan pedoman dalam melakukan penelitian selanjutnya antara lain;

- Bagi pihak PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Life Cabang Ambon, sebaiknya memperhatikan dengan cermat faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk asuransi *Smile Link 88*. Pada dasarnya, peningkatan penjualan didasarkan atas meningkatnya konsumen dalam mengambil keputusan memiliki atau membeli produk. Peningkatan keinginan konsumen ini dapat ditempuh dengan cara meningkatkan kualitas maupun keunggulan produk asuransi yang dipasarkan. Hal lainnya adalah, faktor harga asuransi yang dipertimbangkan dengan baik berdasarkan harga Kompetitor. Disamping itu, proses promosi yang baik sampai kepada peningkatan kompetensi atau sumber daya manusia yang berhubungan dengan proses jasa yang dilakukan. Hal lain adalah proses jasa yang berkualitas perlu ditingkatkan.
- Penelitian kedepan hendaknya memperbanyak sampel dengan menggunakan beberapa perusahaan asuransi di Kota Ambon sehingga mampu menunjukkan hasil analisis yang baik dan dapat digeneralisasikan.
- Nilai *Adjusted R Square* relatif dalam penelitian ini, relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat menambah bahkan menggunakan variabel-variabel lainnya untuk mendapatkan temuan-temuan baru yang lebih bermanfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Anwar, Dasniar dan Susanto. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Asuransi Jiwa AJB Bumiputera 1912. *Jurnal Pundi*. Vol.1, No.1, Maret 2017
- Ghozali, Imam. 2000, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BPUndip Semarang.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Pokok-pokok Materi Statistik 1*. Bumi Aksara: Jakarta.
<http://www.prudential.co.id/pruweb/index.php>, diakses pada tanggal 20 Mei 2018
<http://sharingasuransi.blogspot.com/2010/11/list-data-peringkat-asuransi-jiwa.html>, diakses pada tanggal 22 Mei 2018
- 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.
- Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw. 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/ownload/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. Di akses pada tanggal 18 September 2016