

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG MEDAN

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : FAHRIZAL MUKHTAR LUBIS
NPM : 1505160950
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 16 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : FAHRIZAL MUKHTAR LURIS
NPM : 1505160950
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG MEDAN

Dinyatakan : (B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelat Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE, M.Si

Penguji II

RONI PARLINDUNGAN, SE, MM

Pembimbing

ADE GUNAWAN, SE, M.Si

Panitia Ujian

Ketua

H. JANURI, SE, MM, M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE, M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : FAHRIZAL MUKHTAR LUBIS
N.P.M : 1505160950
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH PADA AJB BUMIPUTERA
1912 CABANG MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing

ADE GUNAWAN, SE, M.Si.

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SYARIPUDDIN HSB, SE, M.Si.

H. JANURI, SE, MM, M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : FAHRIZAL MUKHTAR LUBIS
NPM : 1505160950
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



Nama Lengkap : FAHRIZAL MUKHTAR LUBIS
N.P.M : 1505160950
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
09-03-2019	Revisi BAB IV sesuai dgn data angket.		
12-03-2019	Revisi BAB IV Variabel atau keputusan nasabah.		
14/03-2019	Aco Sidang Mgr HJm		

Medan, Maret 2019
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

ABSRTAK

FAHRIZAL MUKHTAR LUBIS, 1505160950 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan. Skripsi. 2019.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan nasabah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan nasabah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karyawan terhadap keputusan nasabah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan nasabah dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan, dengan sampel sebanyak 100 nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan angket (kuesioner). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinan.

Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan nasabah yang artinya apabila makin tinggi produk maka akan tinggi keputusan nasabah, dan harga juga memiliki pengaruh negative yang artinya makin tinggi harga maka akan menurun keputusan nasabah, dan promosi juga memiliki pengaruh yang positif yang artinya makin tinggi promosi maka akan tinggi keputusan nasabah, dan tempat juga memiliki pengaruh positif yang artinya makin tinggi tempat maka akan tinggi keputusan nasabah, dan karyawan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah, dan bukti fisik juga tidak terdapat pengaruh, selanjutnya proses memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah yang artinya makin tinggi proses maka akan tinggi keputusan nasabah, secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan memiliki pengaruh yang signifikan, Selanjutnya nilai variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata 1 (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini sebaik mungkin, untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada orang tua penulis tersayang Ayahanda **H. Abdul Hakim Lubis** dan Ibunda **Hj. Afni Aslina Batubara** yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral maupun material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak H. Januri SE, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syaripuddin Hasibuan, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam rangka mewujudkan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen, Pegawai, dan Staff pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah selalu membantu saya dalam urusan administrasi di perkuliahan Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
10. Kepada teman dan patner saya Masitoh Nasution dan saudari saya, Asely Munawaroh Lubis, Maysaroh lubis, Fitri Asyah Lubis, Anggi Sakinah Lubis, dan saudara saya, Adina Muktar Husein Lubis, yang selalu menyemangati satu sama lain dan telah memberikan dukungan kepada penulis, dan semoga kita bisa sukses selalu.

11. Kepada teman-teman seperjuangan kelas J Manajemen Pagi dan M Manajemen Malam.

Penulis menyadari dalam menyusun Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin...ya Rabbal Alaamiin...

Wassalamu`alaikum wr.wb

Medan, Maret 2019
Penulis

FAHRIZAL MUKHTAR LUBIS
NPM: 1505160950

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Uraian Teoritis	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
b. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	12
c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	15
d. Indikator Keputusan Pembelian	19
2. Bauran Pemasaran	20
a. Pengertian Bauran Pemasaran	20
b. Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran	20
c. Produk.....	21
d. Harga	23

e. Promosi.....	26
f. Tempat (<i>Place</i>).....	28
g. Karyawan.....	31
h. Bukti Fisik	33
i. Proses.....	36
B. Kerangka Konseptual	37
C. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Pendekatan Penelitian.....	47
B. Definisi Operasional Variabel.....	47
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
D. Populasi dan Sampel	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Hasil Penelitian	65
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	65
2. Analisa variabel Penelitian.....	67
3. Uji Asumsi Klasik.....	76
4. Analisis Regresi Linear Berganda	80
5. Uji Parsial (Uji t)	82
6. Uji Simultan (Uji F).....	86
7. Koefisien Determinasi	87
B. Pembahasan	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
----------------------------------------	-----------

A. Kesimpulan	98
---------------------	----

B. Saran.....	99
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Nasabah	2
Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian.....	48
Tabel III.2	Indikator Produk	48
Tabel III.3	Indikator Harga	49
Tabel III.4	Indikator Promosi.....	49
Tabel III.5	Indikator Tempat.....	49
Tabel III.6	Indikator Karyawan.....	50
Tabel III.7	Indikator Bukti Fisik	50
Tabel III.8	Indikator Proses	51
Tabel III.9	Waktu Penelitian.....	51
Tabel III.10	Skala Likert.....	54
Tabel III.11	Uji Validitas Produk.....	55
Tabel III.12	Uji Validitas Harga	56
Tabel III.13	Uji Validitas Promosi.....	56
Tabel III.14	Uji Validitas Tempat	56
Tabel III.15	Uji Validitas Karyawan.....	57
Tabel III.16	Uji Validitas Bukti Fisik.....	57
Tabel III.17	Uji Validitas Proses.....	57
Tabel III.18	Uji Validitas Keputusan Nasabah	58
Tabel III.19	Uji Reabilitas	59
Tabel IV.1	Skala Likert	65
Tabel IV.2	Distribusi Koresponden Jenis Kelamin.....	66
Tabel IV.3	Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia	66

Tabel IV.4	Distribusi Koresponden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel IV.5	Deskripsi Tanggapan Produk	67
Tabel IV.6	Deskripsi Tanggapan Harga	68
Tabel IV.7	Deskripsi Tanggapan Promosi.....	69
Tabel IV.8	Deskripsi Tanggapan Tempat.....	70
Tabel IV.9	Deskripsi Tanggapan Karyawan.....	71
Tabel IV.10	Deskripsi Tanggapan Bukti Fisik	72
Tabel IV.11	Deskripsi Tanggapan Proses.....	73
Tabel IV.12	Deskripsi Tanggapan Keputusan Nasabah	75
Tabel IV.13	Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel IV.14	Regresi Linear Berganda	80
Tabel IV.15	Uji Parsial.....	82
Tabel IV.16	Uji Simultan.....	86
Tabel IV.17	Koefisien Determinasi.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	II.1	Kerangka Konseptual.....	45
Gambar	III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis	62
Gambar	III.2	Kriteria Pengujian Hipotesis	63
Gambar	IV.1	Grafik Histrogram	76
Gambar	IV.2	P-Plot	77
Gambar	IV.3	Uji Heterokedastisitas.....	79
Gambar	IV.4	Kriteria Pengujian Hipotesis	82
Gambar	IV.5	Kriteria Pengujian Hipotesis	83
Gambar	IV.6	Kriteria Pengujian Hipotesis	83
Gambar	IV.7	Kriteria Pengujian Hipotesis	84
Gambar	IV.8	Kriteria Pengujian Hipotesis	84
Gambar	IV.9	Kriteria Pengujian Hipotesis	85
Gambar	IV.10	Kriteria Pengujian Hipotesis	85
Gambar	IV.11	Kriteria Pengujian Hipotesis	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan merupakan salah satu bagian besar AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan yang menaungi wilayah Medan yang sangat

berperan dalam menjalankan tugas terkhususnya dalam regional Medan. Adapun data jumlah nasabah yang memutuskan untuk menggunakan produk asuransi yang ditawarkan AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan untuk tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami penurunan, yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel I.1
Daftar Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2015	1.217
2.	2016	4.471
3.	2017	332

Sumber : data perusahaan

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat untuk jumlah nasabah ditahun 2017 mengalami penurunan yang signifikan. Dimana untuk tahun 2015 jumlah nasabaha sebanyak 1.217 nasabah, ditahun 2016 jumlah nasabah mengalami peningkatan yang sangat tinggi menjadi 4.471 nasabah, dan ditahun 2017 jumlah nasabah yang menggunakan produk jasa asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan mengalami penurunan yang sangat signifikan menjadi 332 nasabah. Dengan menurunnya jumlah nasabah yang menggunakan produk jasa asuransi tersebut menunjukkan bahwa rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk dari AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Menurut Priansa (2016 hal. 38)), faktor keputusan pembelian konsumen terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Dimana produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan riset pendahuluan yang dilakukan pada tempat penelitian, ditemukan permasalahan yang ada di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan mengenai kurang unggulnya produk asuransi yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya, dimana produk yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan berupa asuransi perorangan, asuransi kumpulan maupun asuransi syariah, dimana mayoritas yang banyak digunakan produk asuransi AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan terletak pada asuransi perorangan.

Selain kualitas dari produk, harga yang ditawarkan juga menentukan penilaian penting bagi konsumen, kebanyakan konsumen menginginkan harga yang relatif terjangkau atau murah dengan diimbangi kualitas dari produk yang baik. Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga dan kualitas produk maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008 hal. 204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Dimana juga ditemukan permasalahan yang ada di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan mengenai harga dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih cukup tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya, hal ini terbukti dengan harga dari asuransi perorangan untuk asuransi jiwa yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan sebesar Rp.50.000 per bulan, sedangkan untuk perusahaan asuransi lainnya, seperti produk asuransi jiwa yang ditawarkan perusahaan Prudential dimulai dari Rp. 24.250 per bulan. Hal ini menunjukkan dari sisi harga yang ditawarkan AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan masih tergolong tinggi.

Strategi harga, produk tidak akan semata-mata sukses apabila tidak ditunjang dengan kegiatan promosi yang baik, karena promosi merupakan satu-satunya cara untuk menyampaikan apa yang dimiliki oleh suatu perusahaan kepada calon konsumennya. Oleh karena itu, semakin baik promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka akan mewakili segala informasi yang dibutuhkan konsumen tentang perusahaan tersebut. Promosi adalah aktivitas, yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarannya. Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah promosi (Hendro, 2011 hal. 392). Jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan semakin gencar maka masyarakat akan lebih dengan cepat mengenali produk tersebut.

Dimana juga ditemukan permasalahan yang ada di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan mengenai masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini terlihat dari masih kurangnya penyampaian produk melalui media komunikasi baik media cetak ataupun elektronik guna yang menyampaikan

keunggulan produk, sehingga membuat masyarakat yang tidak begitu tahu akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain harga, produk dan promosi, pemilihan lokasi pada sebuah perusahaan harus diperhatikan, yaitu dengan mencari lokasi yang sangat strategis. Keputusan tempat yang direncanakan dengan baik akan membuat konsumen mudah dalam menjangkau tempat yang akan dituju. Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Lokasi menurut Tjiptono (2015 hal. 345), “Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Dimana juga ditemukan permasalahan mengenai masih kurang strategisnya lokasi dari di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan yang kurang dari jangkauan masyarakat, sehingga membuat masyarakat tidak begitu mengenal lokasi perusahaan AJB Bumiputera 1912 untuk Cabang Medan

Bagi pengembang pemasaran produk dan jasa, hal yang tidak kalah pentingnya memainkan peranan dilihat dari sisi karyawan (*people*). Karyawan merupakan pelaku pemasaran yang dituntut untuk memiliki penampilan menarik, mampu bekerja dalam tim kerja, selalu bekerjasama dan berkomunikasi efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi

pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). (Lupiyadi, 2011 hal. 159).

Aktivitas pemasaran juga tidak terlepas dari sisi bukti fisik (*physical evidence*). Perusahaan dalam mengembangkan aktivitas pemasaran jasa berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan, melengkapi dan memperbaharui segala bukti fisik yang dimiliki baik berupa penggunaan alat modern, perlengkapan yang canggih, gedung yang besar dan armada yang banyak. Bukti fisik (*phisical evidence*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas atau bukti fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan (Kotler dan Keller, 2014 hal. 47)

Proses sebagai prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Untuk proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan (Lupiyoadi, 2013 hal. 76)

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti tentang bauran pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, tempat, karyawan, proses dan bukti fisik perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dengan memilih judul skripsi yaitu mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan pendapat secara umum dan khusus, dapat diidentifikasi bahwa masalah yang dihadapi adalah :

1. Menurunnya jumlah nasabah yang menggunakan produk asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan
2. Masih kurang unggulnya produk asuransi yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya.
3. Masih tingginya harga dari produk yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan bila dibandingkan dengan perusahaan asuransi pesaing lainnya.
4. Masih kurangnya penyampaian produk melalui media komunikasi baik media cetak ataupun elektronik guna yang menyampaikan keunggulan produk, sehingga membuat masyarakat yang tidak begitu tahu akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan
5. Terlalu jauh lokasi AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan dari masyarakat

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk variabel bebas pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, karyawan, bukti fisik, proses dan tempat. Sedangkan objek penelitian adalah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan tentang Keputusan Nasabah, maka nasabah yang dijadikan responden dibatasi pada nasabah Asuransi Perseorangan.

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan?
- d. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan?
- e. Apakah karyawanberpengaruh terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan?
- f. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan?
- g. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan?

- h. Apakah produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah, adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan nasabahAJBBumiputera 1912 Cabang Medan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karyawan terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

- h. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

2. Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dapat diambil manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. **Manfaat Teoritis**

Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan metode penelitian khususnya mengenai manajemen pemasaran, terutama tentang masalah pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan suatu perusahaan.

- b. **Manfaat Praktis**

Menjadi referensi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan melalui bauran pemasaran dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak - pihak berkepentingan di dalam perusahaan.

- c. **Manfaat Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dimasa yang akan datang tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam suatu perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 hal. 485) menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Menurut Peter & Olson 2013 dalam Fazza Ilham (2017 hal.142) mendefinisikan, “keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal. 181). Keputusan pembelian adalah “membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Menurut Priansa (2016 hal. 61) “Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Menurut Ujang Sumarwan, (2011 hal. 10) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan

pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Priansa (2016 hal. 88) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

- “ 1) Pengenalan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Menentukan pembelian”.

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkaithal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal. 179) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencari informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Hasil

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam

ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayananyang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Priansa (2016 hal. 82) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologi

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a) Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c) Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut Dedi (2015 hal. 232) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- “1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- 3) Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dalam Adriansyah(2012 hal. 36) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan menurut Soewito (2013) adapun indikator dari keputusan pembelian:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal. 62) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Menurut Sunyoto (2015 hal. 202) menyatakan bahwa:

Bauran pemasaran merupakan perangkat / alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sukses.

b. Faktor Mempengaruhi Bauran Pemasaran

Membahas bauran pemasaran (*marketing mix*) penting diperhatikan. Termasuk dalam hal ini adalah jasa layanan, yang menerapkan penggunaan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physicalevidence, Process*). Menurut Priansa (2016 hal. 37) mendefinisikan “Bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran”.

Bauran pemasaran dibagi menjadi dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Model bauran pemasaran produk yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) yang lazim disebut 4P. Kotler (2008 hal. 15) mendefinisikan “Bauran pemasaran produk adalah suatu strategi pemasaran yang diterapkan untuk memperoleh pencapaian pasar sasaran”.

Model bauran pemasaran tersebut jika dihubungkan dengan pemasaran jasa, maka sesuai sifat atau karakteristik jasa, bauran itu dapat ditambahkan dengan 3P, yaitu *people*, (orang yang terlibat dalam transaksi), *physical evidence* (bukti fisik, yaitu sejumlah fasilitas tangible yang memungkinkan terjadinya transaksi jasa), dan terakhir *process* (yaitu *serangkaian prosedur, mekanisme atau aliran kerja yang memungkinkan terjadinya transaksi jasa*).

Penjelasan di atas, baik pendekatan yang dilakukan oleh Priansa (2016 hal. 38) maka bauran pemasaran, khususnya pada produk dan jasa pada dasarnya terdiri atas 7P, yaitu

- 1) *Product*,
- 2) *Price*,
- 3) *Promotion*,
- 4) *Place*,
- 5) *People*,
- 6) *Process*
- 7) *Physical Evidence*.

Keseluruhannya merupakan satu kesatuan tak terpisahkan dalam memahami dan menyusun suatu strategi pemasaran, khususnya jasa layanan.

c. Produk (*Product*)

Salah satu kajian bauran pemasaran produk ditentukan oleh konsep “produk”. Produk merupakan barang yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan keuntungan. Menentukan suatu produk dinilai dari konsep “VSQ” atau *variants, stock* dan *quality*. Konsep VSQ ini merupakan konsep penilaian produk berdasarkan jenis produksi, ketersediaan produk dan kualitas produk.

Menurut Thamrin dan Francis (2012 hal. 15) menyatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar

untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut Nel Arianty dkk (2012 hal. 93) menyatakan bahwa produk adalah “Segala sesuatu yang di tawarkan kepada konsumen / masyarakat untuk dilihat, dipegang dibeli atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Mullins dan Boy dalam Kotler (2008 hal. 362) “Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality/ kesan produk”.

Produk layanan umum berupa ketersediaan jasa, memiliki akses, massadan siap setiap saat. Memahami produk dalam kajian pemasaran tidak hanya dilihat dari produk yang ditawarkan, tetapi manfaat dari produk yang digunakan. Karena itu produk harus mempunyai nilai tambah.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu (2013 hal. 184) dalam penelitiannya ada delapan aspek indikator diantaranya adalah:

- 1) Performance.
- 2) Fitur produk (feature).
- 3) Jenis produk.
- 4) Ketersediaan produk.
- 5) Keandalan (reliability).

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Performance, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.

- 2) Fitur produk (feature) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- 3) Jenis produk merupakan suatu barang yang menjadi kebutuhan dalam sehari-hari atau suatu barang yang umumnya sering kali di beli oleh konsumen
- 4) Ketersediaan produk merupakan kumpulan barang yang dimiliki oleh penyedia barang atau jasa.
- 5) Keandalan (reliability), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Harga (Price)

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya. Menurut Nel Arianty dkk (2012 hal. 129) "Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibandingkan unsur bauran pemasaran yang lainnya, yaitu: (produk, promosi dan distribusi)".

Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari banyak komponen. Menurut Shinta (2011 hal. 105) "Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa". Menurut Ari Setiyaningrum dkk (2015 hal. 128) menyatakan "Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau pengguna suatu produk / jasa".

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Sunyoto (2015) “Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu”.

Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Tujuan penetapan harga pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Dedy (2015 hal. 230), ada 2 (Dua) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

- 1) Bertahan hidup (survival)
Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya di bawah biaya total produk tersebut atau di bawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (survival) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.
- 2) Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)
Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi.

Penetapan harga dapat kita lihat yang paling banyak digunakan adalah penetapan harga berdasarkan biaya, karena elemen biaya sangat penting dalam strategi penetapan harga demi kemajuan perusahaan dengan laba yang diperoleh.

Menurut Tjiptono (2008 hal. 152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

- 1) Metode penetapan berbasis permintaan
- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
- 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- d) Apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk
- e) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- f) Harga-harga produk substitusi

- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

- 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba

- 4) spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

5) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.

Indikator harga mengacu pada konsep price menurut (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013 hal. 6) adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- 2) Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain
- 3) Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal. 278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- 3) Daya saing harga, dan
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

e. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan wujud kegiatan bauran pemasaran untuk memperkenalkan dan memberitahu kepada pelanggan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu perubahan di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Suryadi (2011 hal. 8) menyatakan bahwa :

Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, member pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikuti pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Promosi digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan penjualan. Freddy (2009 hal. 34) “berpendapat bagi perusahaan promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan produk ke masyarakat, membujuk pembeli atau konsumen untuk mengadakan pembelian”.

Menurut Babin (2011 hal. 27) “Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”. Menurut Nel Arianty dkk (2012 hal. 176) “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”.

Menurut Kotler dan Keller (2009 hal. 219) menyatakan bahwa :

“Promosi penjualan menjadikan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”.

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2009 hal. 9) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Menurut Sunyoto (2015 hal. 157) mengemukakan bahwa indikator promosi meliputi:

- 1) Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.
- 2) Penjualan Perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.
- 3) Promosi Penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur. Perusahaan menggunakan alat- alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat”.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran produknya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya, serta manfaat yang dapat di peroleh oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pasar, menunjukkan keunggulan produk, dan membujuk konsumen untuk membeli

g. Tempat (*Place*)

Tempat dalam hal ini adalah saluran, lokasi strategi dan akses informasi pemasaran yang memudahkan bagi pelanggan melakukan kegiatan pemasaran. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut Swastha dalam Marina, (2016 hal. 180) “Lokasi/Tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan

Menurut Nelson dalam Rahman, (2013) menyatakan bahwa :

Ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil.

Menurut Kotler (2009 hal. 5) menyatakan bahwa “lokasi (Place) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu”. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Place dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lupiyoadi dalam Dedy, (2015 hal. 229). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandradalam Dedy, (2015 hal. 229) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan dalam indikator pemilihan sebagai berikut berikut:

- 1) Akses.
- 2) Visibilitas.
- 3) Lalu lintas (traffic)
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi.
- 6) Lingkungan.
- 7) Kompetisi.
- 8) Peraturan Pemerintah.

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi Umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - a) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
 - b) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

h. Karyawan (People)

Karyawan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Keberadaan karyawan menjadi penting dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa. Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Menurut Tjiptono 2011 dalam jesse (2016)

Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

Menurut Hurriyati dalam Naninda (2015 hal. 5) menyatakan bahwa “People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan Grewal dan Levy, (2010 hal. 4). "People mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan suatu layanan, merupakan bagian yang penting untuk dapat membangun loyalitas".

Menurut Ratih, dalam Ryan (2013 hal. 3) menyatakan people adalah: "semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian". Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Karyawan dalam suatu pemasaran produk dan jasa menjadi pertimbangan penting untuk melakukan serangkaian kegiatan dan tindakan. Ada hubungan yang kuat dengan keberadaan karyawan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Produk dan jasa digunakan atau dimanfaatkan tergantung pada kemampuan karyawan dalam memperlihatkan eksistensinya baik dilihat dari karyawan yang memperlihatkan penampilan dirinya dalam menawarkan produk dan jasa, motivasi dalam menggugah produk dan jasa yang ditawarkan, memberikan penghargaan yang tinggi kepada orang yang menggunakan jasanya, memperkuat tim kerja dalam bekerja, karyawan yang terdidik, terlatih, mampu berkomunikasi, menyesuaikan dengan budaya dan melakukan pengamatan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Konsep penawaran produk dan jasa dalam prospektif tinjauan karyawan, produk dan jasa yang baik selalu hadir pada orang yang memberi jasa. Karyawan yang baik adalah yang menggunakan segenap jasanya untuk

Konsep penawaran produk dan jasa dalam prospektif tinjauan karyawan, produk dan jasa yang baik selalu hadir pada orang yang memberi jasa. Karyawan yang baik adalah yang menggunakan segenap jasanya untuk mewujudkan kepuasan dan pencitraan terhadap jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya memberi kesan loyalitas terhadap jasa yang ditawarkan.

Adapun indikator Ratih, dalam Ryan (2013 hal. 3) indikator people ini memiliki 2, yaitu:

1) Service People

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada antara para pelanggan.

Sedangkan menurut Lin (2011 hal. 48) adapun indikator dari people adalah sebagai berikut :

- 1) Kemampuan karyawan,
- 2) Penampilan karyawan
- 3) Keramahan karyawan dalam melayani customer atau pelanggannya

i. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Konsep pemasaran produk dan jasa memperkenalkan pentingnya bukti fisik (*physical evidence*) sebagai bagian dari produk dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan untuk memenuhi kepuasannya. Menurut Nirwana dalam Ryan (2013 hal. 3) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting”. Karena jasa yang disampaikan kepada

pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung didalam penyampaian.

Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan”. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Bukti fisik Menurut Kotler (2009 hal. 4), yaitu “Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen”. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Poppy (2018 hal. 15) menjelaskan bahwa :

Bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, sehingga bukti fisik dapat diartikan sebagai sesuatu yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal. 62) “Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan bahan-bahan lainnya.

Menurut Hurriyati 2002 dalam Jesse, (2016 hal. 4) yang mengemukakan bahwa didalam setiap perusahaan melalui tenaga pemasarnya

dapat menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis guna untuk dapat menarik minat pelanggan, dimana tiga cara yang dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan dapat membuat sarana fisik yang semenarik mungkin untuk dapat menjaring pelanggan, minat pelanggan dan juga untuk meningkatkan target pasarnya dalam meningkatkan kemajuan perusahaan.
- 2) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.
- 3) *As a message-creating medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk dapat mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan dari suatu kualitas dan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan”.

Penampakan bukti fisik biasanya bias memperkuat keberadaan usaha ataupun perusahaan. Lupiyoadi dan Hamdani, (2011 hal. 71) memberi pengertian bukti fisik sebagai sebuah lingkungan fisik tempat dimana jasa diciptakan serta dapat langsung bisa berinteraksi dengan para konsumen. Adapun indikator dari bukti fisik yang ditawarkan perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) **Bukti Penting (*Essential Evidence*)**
Bukti penting ini berisi tentang tingkat suatu keputusan yang telah diciptakan pemberi jasa mengenai suatu desain yang menarik dan tata letak (layout) dari suatu bangunan perusahaan, ruang dan lain sebagainya.
- 2) **Bukti Pendukung (*Peripheral Evidence*)**
Yaitu diartikan sebagai pelengkap yang tidak memiliki arti apabila berdiri sendiri, dan hanya dapat berfungsi sebagai pelengkap dalam kegiatan usaha yang ditawarkan”.

j. Proses (*Process*)

Setiap kegiatan pemasaran produk dan jasa tidak terlepas dari adanya proses layanan. Serangkaian kegiatan produk dan jasa membutuhkan adanya proses. Proses (Proses). Proses menurut Arief dalam Poppy (2018 hal.5) merupakan "gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen". Pentingnya elemen proses dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Menurut Payne (2008 hal. 31), menyatakan bahwa :

proses adalah "menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran." Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.

Menurut Kotler (2009 hal. 4), "proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya". Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

Menurut Hurriyati (2005 hal. 65) dalam Supriyanto (2018 hal. 15) menyatakan bahwa :

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan". Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait

erat dan sulit dibedakan dengan tegas Tjiptono,(2014 hal. 43).
Indikatornya antara lain:

- 1) Proses check in dan check out cepat dan menyenangkan
- 2) Proses mudah dan jelas
- 3) Proses pembayaran mudah dan tidak ribet.
- 4) Proses pelayanan dari awal hingga akhir baik.
- 5) Proses Pengolahan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011 hal. 242) bahwa “kualitas produk merupakan satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan”. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

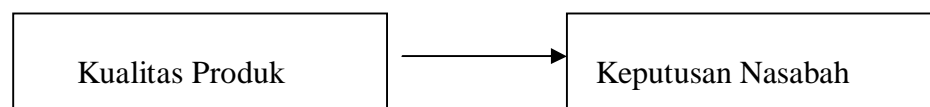
Menurut Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar (2011 hal. 255) menyatakan bahwa “

Kualitas produk merupakan suatu kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan-keunggulan

sehingga produk yang diciptakan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut.

Hasil penelitian Marina Intan Pertiwi (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang.



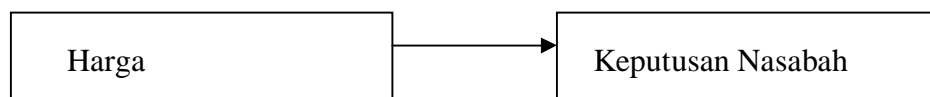
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Harga dilakukan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk, diharapkan dari pihak produk dapat mempertimbangkan patokan harga yang akan diberikan pada konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat lebih baik. Menurut Alfred

(2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Purwati et al, (2012) Harga seringkali mendapat perhatian terhadap pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan strategi harga perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen karena harga yang terjangkau dapat memengaruhi konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian Fazza Ilham Fachriza (2017) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Studi Kasus pada Rokok Sampoerna A Mild.



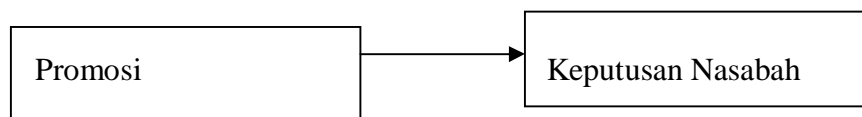
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Dengan dilakukan promosi penjualan perusahaan yang baik akan membuat pelanggan berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran “beli tiga bayar dua” yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang.

Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Dengan demikian melalui promosi penjualan (*sales promotion*) dapat

membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Menurut Belch & Belch (2009 hal. 18) promosi sebagai koordinasi untuk memberikan informasi dan membujuk untuk membeli barang atau jasa atau promosi.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Menurut Charlie Bernando (2015) menunjukkan bahwa pengaruh promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Enervon-C.



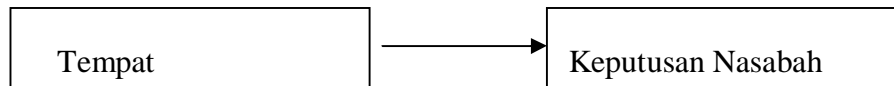
4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Nasabah

Pemilihan tempat/ lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi.

Menurut Tjiptono dalam Poppy (2018 hal. 16) dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini dengan indikator kemudahan aksesibilitas dengan item letak lokasi strategis; Aksesibilitas yang terjangkau; dan lahan parkir yang luas. Dengan

meningkatkan nilai dari place, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan secara nyata.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Menurut Poppy (2018) menunjukkan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling.



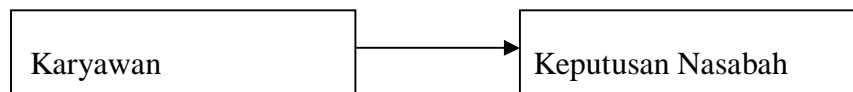
5. Pengaruh Karyawan Terhadap Keputusan Nasabah

Karyawan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Keberadaan karyawan menjadi penting dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa. yang bagus mudah memasarkan produk dan jasanya karena memahami pekerjaan yang ditekuni. Menjadi marketer tidak mudah harus memiliki talenta dan keahlian untuk memasarkan produk dan jasa ke pelanggan.

Bauran pemasaran selalu bertumpu pada orang atau karyawan yang melakukan aktivitas pemasaran. Tidak dapat dipungkir bahwa karyawan berperan penting dalam menentukan berhasil tidaknya kegiatan pemasaran.

People berdasarkan pemaparan Hurriyati dalam Naninda (2015 hal. 5) dinyatakan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini dengan indikator pertama yaitu keramahan dan kesopanan karyawan dengan item karyawan menyapa pengunjung dengan ramah dan melayani pengunjung dengan sopan. Indikator kedua yaitu penampilan karyawan dengan item karyawan berpenampilan dengan baik dan karyawan berseragam dengan rapi. Indikator ketiga yaitu daya tanggap karyawan dengan item karyawan sigap dalam melayani pembelian tiket di loket dan karyawan tanggap terhadap keluhan pengunjung.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Menurut Ryan Nugroho (2013) menunjukkan bahwa pengaruh *people* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya

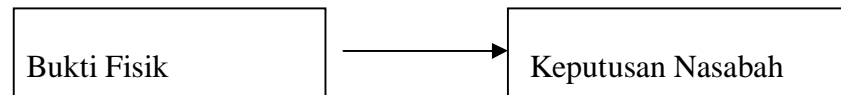


6. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Nasabah

Konsep pemasaran produk dan jasa memperkenalkan pentingnya bukti fisik (*physical evidence*) sebagai bagian dari produk dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan untuk memenuhi kepuasannya. Penerapan pemasaran produk dan jasa dalam bukti fisik yang sering diterapkan oleh pengembang produk dan jasa.

Bukti Fisik berdasarkan pemaparan Nirwana dalam Nugroho dan Japarianto (2013 hal. 3) dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini dengan indikator wujud fisik bangunan dengan item kebersihan sangat terjaga; fasilitas di terawat; dan toilet/kamar mandi mudah dijangkau dari sekitar. Dengan meningkatkan nilai dari variabel *physical evidence*, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Menurut Jesse Marcelina (2016) menunjukkan bahwa pengaruh bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Pada Guest House Di Surabaya



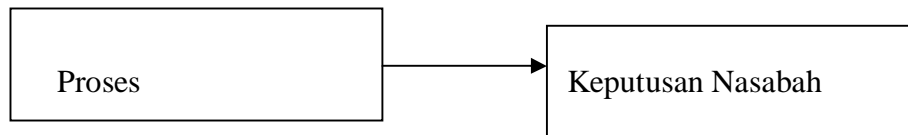
7. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Nasabah

Setiap kegiatan pemasaran produk dan jasa tidak terlepas dari adanya proses layanan. Serangkaian kegiatan produk dan jasa membutuhkan adanya proses. Pemasaran produk dan jasa adalah hasil dari proses kegiatan yang melibatkan produk dan jasa dan balas produk dan jasa. Ini dari pandangan ini menempatkan proses sebagai hal penting dalam pemasaran produk dan jasa.

Skenario proses produk dan jasa dalam wujudnya pada dasarnya merupakan sebuah rangkaian, prasyarat, tahapan atau tingkatan dari kegiatan yang dilalui untuk menghasilkan produk dan jasa yang dapat distandardisasikan memenuhi produk dan jasa pelanggan yang ditawarkan oleh produsen untuk memberikan manfaat dan keuntungan.

Proses diperlukan dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa. Hal ini penting sebab setiap kegiatan produk dan jasa membutuhkan empat kategori proses. Menurut Arief (2007 hal. 99) dalam Poppy(2018 hal. 16) dinyatakan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini dengan indikator proses penyampaian jasa dengan item transaksi mudah dan transaksi cepat. Dengan indikator tersebut didapatkan bahwa variabel process berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut bisa jadi disebabkan karena proses transaksi yang mudah dan cepat.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Menurut Wira Setyo Wulan (2016) menunjukkan bahwa pengaruh proses berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban



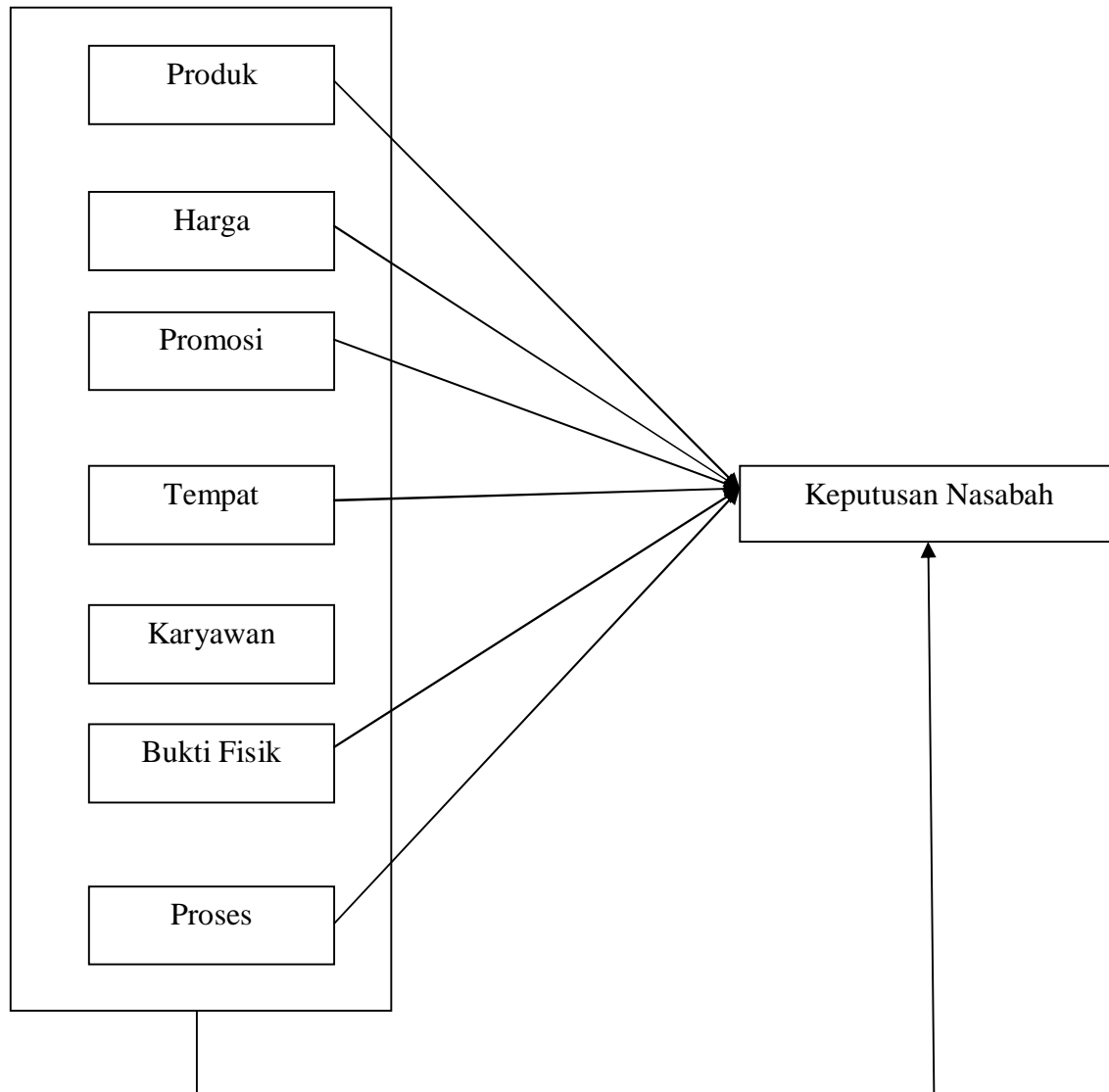
8. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses Terhadap Keputusan Nasabah

Kepuasan konsumen tentu tidak terbentuk dengan sendiri terbentuk karena adanya sebuah proses yang mendahuluinya. Salah satu elemen bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi saluran distribusi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Schiffman & Kanuk (2008 hal. 491) menyatakan bahwa, “kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial akan mempengaruhi keputusan pembelian.”

Hasil penelitian Gultom (2014) menyatakan bahwa pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) dan Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Merry Bella Febriana (2016) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi memberikan pengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap.



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh produk terhadap keputusan nasabahAJBBumiputera 1912
Cabang Medan
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan nasabahAJBBumiputera 1912
Cabang Medan
3. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabahAJBBumiputera 1912
Cabang Medan
4. Ada pengaruh tempat terhadap keputusan nasabahAJBBumiputera 1912
Cabang Medan
5. Ada pengaruh karyawan terhadap keputusan nasabahAJBBumiputera 1912
Cabang Medan
6. Ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabahAJBBumiputera
1912 Cabang Medan
7. Ada pengaruh proses terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912
Cabang Medan
8. Ada pengaruh produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan
proses terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono, (2016 hal.5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas Sugiyono, (2016 hal.29). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- a. Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan nasabah adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.. Adapun yang menjadi indikator yang penulis gunakan untuk keputusan nasabah menurut Kotler dalam Adriansyah (2012 hal. 36) adalah:

Tabel III.1

Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Tujuan dalam membeli sebuah produk	1
2.	Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek.	2
3.	Kemantapan pada sebuah produk	3
4.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	4
5.	Melakukan pembelian ulang	5

Sumber : Kotler dalam Adriansyah (2012 hal. 36)

2. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) Sugiyono, (2016hal.33) yang terdiri dari :

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator produk mengacu pada konsep product menurut Owusu (2013 hal. 184) terdiri dari:

Tabel III.2
Indikator Produk

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Performance.	1
2.	Fitur produk (feature).	2
3.	Jenis produk.	3
4.	Ketersediaan produk.	4
5.	Keandalan (reliability)	5

Sumber : Owusu (2013 hal. 184)

2. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.. Indikator hargamenurut Kotler dan Armstrong (2008 hal. 278) adalah :

Tabel III.3
Indikator Harga

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Keterjangkauan harga,	1,2
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk,	3
3.	Daya saing harga, dan	4
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	5

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008 hal. 278)

3. Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Indikator menurut Sunyoto (2015 hal. 157) adalah:

Tabel III.4
Indikator Promosi

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Periklanan	1,2
2.	Penjualan Perseorangan	3
3.	Promosi Penjualan	4,5

Sumber : Sunyoto (2015 hal. 157)

4. Lokasi (Place) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Indikator tempat mengacu pada konsep place menurut Tjiptono dan Chandra dalam Dedy, (2015 hal. 229):

Tabel III.5
Indikator Tempat

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Akses.	1
2.	Visibilitas.	2
3.	Kompetisi Pesaing	3,4
4.	Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.	5

Sumber : Tjiptono dan Chandra dalam Dedy, (2015 hal. 229)

5. Karyawan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Indikator karyawan mengacu pada konsep people menurut Lin (2011):

Tabel III.6
Indikator Karyawan

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Kemampuan karyawan,	1,2
2.	Penampilan karyawan	3,4
3.	Keramahan karyawan	5

Sumber : Lin (2011 hal.48)

6. Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator bukti fisik mengacu pada konsep physical evidence menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011 hal. 71) yaitu:

Tabel III.7
Indikator Bukti Fisik

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Bukti Penting	1,2,3
2.	Bukti Pendukung	4,5

Sumber : Kotler (2012 hal.95)

7. Proses adalah gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Indikator proses mengacu pada konsep process menurut Tjiptono (2014 hal. 43) yaitu:

Tabel III.8
Indikator Proses

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Proses mudah dan jelas	1
2.	Proses pembayaran mudah dan tidak ribet.	2
3.	Proses pelayanan dari awal hingga akhir baik.	3
4.	Proses Pengolahan.	4,5

Sumber : Tjiptono (2014 hal. 43)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

- Adapun penelitian ini dilakukan pada Asuransi Jasa Bersama Bumiputera(AJB) yang beralamat di Jalan S. Iskandar Muda No. 138 Medan
- Waktu penelitian ini direncanakan dimulai pada November 2018 sampai dengan Maret 2019

Tabel III.9
Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Pendahuluan																				
2	Identifikasi Masalah																				
3	Penyusunan Kuesioner																				
4	Penyebaran Kuesioner																				
5	Pengumpulan Data																				
6	Pengelolaan Data																				
7	Analisis Data																				
8	Penyelesaian Laporan Data																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016 hal.80) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan menggunakan jasa pada AJB Bumiputera Cabang Medan yang tidak diketahui jumlah pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2016 hal. 67) *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang pelanggan. Dimana peneliti menyebarkan angket kepada 100 pelanggan pengguna AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan yang dilakukan dalam waktu 10 hari

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016 hal. 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teknik Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016hal.240) menyatakan bahwa “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya - karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan.

2. Teknik Wawancara

Menurut Sugiyono (2016hal.231) menyatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu mengenai gambaran umum perusahaan beserta fungsi dan tanggung jawab setiap karyawan yang bekerja di AJB Bumiputera Cabang Medan.

3. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016hal.199) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel III.10
Skala Likert

ITEM	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian memintanya untuk mengembalikannya kepada peneliti yang akan mengambil langsung angket tersebut di AJB Bumiputera Cabang Medan.

a) Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Instrument dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono, (2016hal.172)

Selanjutnya untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* / korelasi sederhana, yaitu :

$$r = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana,

n	= banyaknya pasangan pen
$\sum x$	= jumlah pengamatan variabel x
$\sum y$	= jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum x)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\sum xy$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari *Sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikam (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrument valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka instrument tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas pada variabel produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel III.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Produk(X₁)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah

Dimana untuk hasil uji validitas pada harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.12
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga(X₂)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas pada promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.13
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi(X₃)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas pada tempat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.14
Hasil Uji Validitas Instrumen Tempat(X₄)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas pada karyawan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.15
Hasil Uji Validitas Instrumen Karyawan(X_5)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,004		$0,004 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas pada bukti fisik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.16
Hasil Uji Validitas Instrumen Bukti Fisik(X_6)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,004 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas pada proses dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.17
Hasil Uji Validitas Instrumen Proses(X_7)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas pada keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.18
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Nasabah(Y)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013).

Tabel III.19
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X_1)	0,904	Reliabel
Harga (X_2)	0,637	Reliabel
Promosi(X_3)	0,677	Reliabel
Tempat(X_4)	0,845	Reliabel
Karyawan(X_5)	0,644	Reliabel
Bukti Fisik(X_6)	0,690	Reliabel
Proses(X_7)	0,660	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,914	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument manajemen perusahaan tentang Produk (X_1) sebesar

0,904(reliabel), InstrumentHarga (X₂)sebesar 0,637 (reliabel),
 InstrumentPromosi(X₃)sebesar 0,677 (reliabel),
 InstrumentTempat(X₄)sebesar 0,845 (reliabel),
 InstrumentKaryawan(X₅)sebesar 0,644 (reliabel), InstrumentBukti
 Fisik(X₆)sebesar 0,690 (reliabel), InstrumentProses(X₇)sebesar 0,660
 (reliabel), InstrumentKeputusan Nasabah (Y) sebesar 0,914 (reliabel)

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara produk, harga, promositempat terhadap kepuasan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solution*). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Sumber : Sugiyono (2016hal.192)

Keterangan :

Y	: Variabel Kepuasan Pelanggan
a	: Konstanta
X_1	: Variabel produk
X_2	: Variabel harga
X_3	: Variabel promosi
X_4	: Variabel tempat
X_5	: Variabel karyawan
X_6	: Variabel bukti fisik
X_7	: Variabel proses
b	: Koefisien regresi
e	: Variabel pengganggu

Karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda, maka diperoleh uji asumsi klasik yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai

variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Ghazali (2013 hal.84)

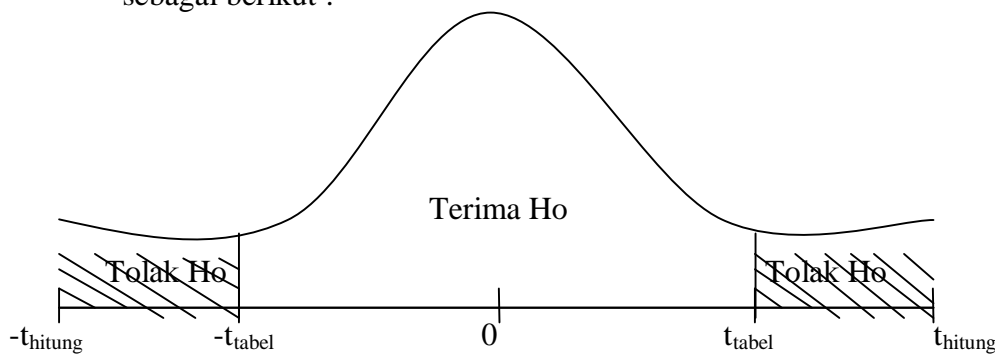
Dimana: t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar III.1 Kurva Distribusi Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " F_{hitung} " dan membandingkan dengan " F_{tabel} ", apakah variabel variabel

independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Sumber : Ghozali (2013 hal.87)

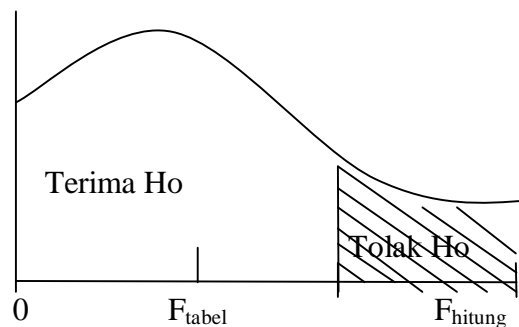
Dimana: N = jumlah sampel
 k = jumlah variabel
 R = koefesien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva atas pengujian F adalah sebagai berikut :



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut Ghozali (2013 hal.87) Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:	D	= Koefisien Determinan.
	R^2	= Nilai Koefisien Berganda
	100%	= Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pertanyaan atas variabel produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah. Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah yang ada pada produk AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan yang berjumlah sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016, hal. 87)

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara laki-laki dan perempuan. Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dimaksudkan

untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	62	62%
2.	Laki-Laki	38	38%
Total		100	100,0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2019

Sesuai tabel IV.2 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 62 orang (62%) dan laki-laki sebanyak 38 orang (38%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia diantara 10-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan usia di atas 41 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel IV.3
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	10-20 tahun	18 orang	18%
2.	21-30 tahun	34 orang	34%
3.	31-40 tahun	45 orang	45%
4.	Di atas 41 tahun	3 orang	3%
Total		100 orang	100 %

Sumber : Hasil olahan data primer, 2019

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden

yang berusia antara 31 – 40 tahun yakni sebanyak 45 orang (45%), kemudian disusul responden yang berusia diatas 41 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 3 orang (3%).

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	11 orang	16,4%
2	SMA	12 orang	15,6 %
3	Strata-1	39 orang	50,6 %
4	Strata-2	15orang	19,5%
	Jumlah	77 orang	100%

Sumber : Hasil olahan data primer, 2019

Dari tabel dapat di dengan kelompok yang terbesar untuk pendidikan, Strata-1 sebanyak 39 orang (50,6%) dan kelompok yang terkecil untuk pendidikan SMP sebanyak 11 orang (16,4%).Jumlan nasabah yang menggunakan jasa asuransi AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan yang berpendidikan Strata 1.

2. Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian yaitu produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah

Tabel IV.5
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Produk
AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	10	37	38	11	4
2	4	17	57	12	10
3	10	22	50	12	6
4	10	41	34	10	5
5	6	46	37	7	4

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai asuransi yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera berkualitas, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 38.
2. Dari jawaban kedua mengenai asuransi yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera bervariasi, responden menjawab kurangsetuju dengan presentase sebesar 57.
3. Dari jawaban ketiga mengenai sesuai dengan harapan dari para nasabah, responden menjawab kurangsetuju dengan presentase sebesar 50.
4. Dari jawaban keempat mengenai jenis-jenis asuransi yang mudah untuk dipahami konsumennya, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 41.
5. Dari jawaban kelima mengenai lebih unggul jika dibanding dengan pesaing, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 46

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju.

Tabel IV.6
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga
AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	8	23	56	6	7
2	6	44	34	13	3
3	15	47	31	6	1
4	9	36	48	6	1
5	3	35	47	12	3

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai premi dapat di jangkau oleh kondisi keuangan nasabah, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 56
2. Dari jawaban kedua mengenai premi yg di tawarkan sesuai dengan kualitas. produknya, responden menjawabsetuju dengan presentase sebesar 44
3. Dari jawaban ketiga mengenai pembayaran awal premi tarifnya lebih rendah, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 15
4. Dari jawaban keempat mengenai premi yg di tawarkan sesuai dgn manfaatnya, responden menjawab kurangsetuju dengan presentase sebesar 48
5. Dari jawaban kelima mengenai premi yang ditawarkan cukup bervariasi, responden menjawab kurangsetuju dengan presentase sebesar 47

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa harga melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju.

Tabel IV.7
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Promosi
AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	9	26	56	30	2
2	2	38	48	8	4
3	6	38	47	8	1
4	8	47	39	6	0
5	16	56	22	5	1

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai AJB Bumiputera sering melakukan promosi, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 56
- 2) Dari jawaban kedua mengenai penyebaran promosi melalui acara-acara sosial, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 48
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai promosi dgn menyebar brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang lengkap, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 47
- 4) Dari jawaban keempat mengenai promosi melalui media elektronik dan media massa, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 47
- 5) Dari jawaban kelima mengenai promosi melalui kerjasama dengan perusahaan lainnya, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa promosi melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju.

Tabel IV.8
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Tempat
AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	4	32	48	12	4
2	2	35	49	7	7
3	2	43	42	8	5
4	2	27	53	11	7
5	9	18	56	12	5

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai Akses informasi, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 48
- 2) Dari jawaban kedua mengenai Mudah dalam memperoleh sarana transportasi, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 49
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai Lokasi AJB bumiputera strategis, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 43
- 4) Dari jawaban keempat mengenai Lokasi kantor PT AJB Bumiputera terletak di pusat kota, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 53
- 5) Dari jawaban kelima mengenai memiliki parkir yang luas dan nyaman bagi para nasabah, responden menjawab kurangsetuju dengan presentase sebesar 56

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa tempat melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju.

Tabel IV.9
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Karyawan
AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	3	24	53	11	9
2	11	46	34	8	1
3	9	12	56	9	14
4	1	25	52	10	12
5	14	44	33	4	5

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai Akses informasi, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 53
- 2) Dari jawaban kedua mengenai Mudah dalam memperoleh sarana transportasi, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 46
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai Lokasi AJB bumiputera strategis, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 56
- 4) Dari jawaban keempat mengenai Lokasi kantor PT AJB Bumiputera terletak di pusat kota, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 52
- 5) Dari jawaban kelima mengenai memiliki parkir yang luas dan nyaman bagi para nasabah, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 44

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa tempat melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju.

Tabel IV.10
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik
AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	15	47	31	6	1
2	9	36	48	6	1
3	3	35	47	12	3
4	2	16	63	11	8
5	3	24	53	11	9

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai fasilitas yang diberikan PT AJB Bumiputera cukup lengkap, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 47
- 2) Dari jawaban kedua mengenai gedung PT AJB Bumiputera yang cukup besar, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 48
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai lahan parkir yang memadai, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 47
- 4) Dari jawaban keempat mengenai lingkungan di kawasan PT AJB Bumiputera bersih dan nyaman, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 63
- 5) Dari jawaban kelima mengenai dekorasi dan atribut PT AJB Bumiputera yang menarik, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 53

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa bukti fisik melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju

Tabel IV.11
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Proses
AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	15	54	23	5	3
2	38	40	15	5	2
3	3	32	50	10	5
4	8	23	56	6	7
5	6	44	34	13	3

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai Proses terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah tidak memakan waktu yang lama, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54
- 2) Dari jawaban kedua mengenai proses pembayaran mudah dan cepat dari awal hingga akhir baik, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 40
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai proses pelayanan yg di berikan oleh AJB Bumiputera sangat baik, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 50
- 4) Dari jawaban keempat mengenai prosesi pemilihan produk di AJB Bumiputera bervariasi, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 56
- 5) Dari jawaban kelima mengenai pengawasan karyawan terhadap konsumen pada saat memilih produk ketat, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 44

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa proses melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju

Tabel IV.12
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Nasabah
AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	8	28	50	8	6
2	5	44	38	5	8
3	8	26	52	8	6
4	3	27	58	6	6
5	7	34	41	10	8

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai suatu kebutuhan akan produk asuransi, responden menjawab kurangsetuju dengan presentase sebesar 50
- 2) Dari jawaban kedua mengenai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk asuransi, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 44
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai mengevaluasi berbagai alternatif produk asuransi jiwa yg sesuai dgn kebutuhan, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 52
- 4) Dari jawaban keempat mengenai melakukan evaluasi alternative, anda memutuskan untuk membeli produk asuransi di AJB bumiputera., responden menjawab kurangsetuju dengan presentase sebesar 58
- 5) Dari jawaban kelima mengenai puas terhadap produk asuransi AJB bumiputera, responden menjawab kurangsetuju dengan presentase sebesar 41

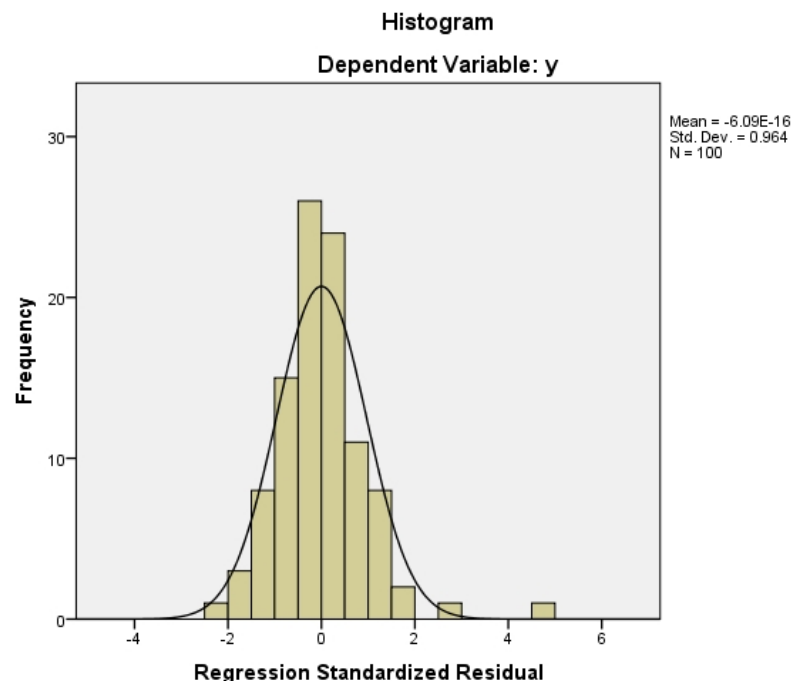
Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan nasabah melalui penyebaran kuesioner yang

dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

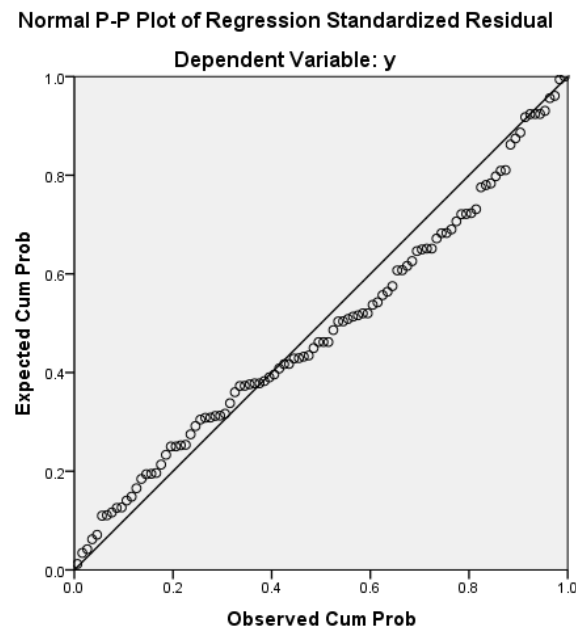
Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



Gambar IV.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar IV.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva

dependent dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV.2
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik IV.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Jika multikolinieritas jika $a_{hitung} > a_{tabel}$ dan

VIF hitung lebih <VIF. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* <0.10 atau sama dengan nilai VIF >10. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23:

Tabel IV.13
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	x1	.766	.289	.117	.353	2.829
	x2	.616	-.291	-.118	.123	8.116
	x3	.726	.301	.123	.396	2.525
	x4	.840	.587	.282	.364	2.746
	x5	.798	.185	.073	.193	5.193
	x6	.648	.179	.071	.172	5.817
	x7	.616	.238	.095	.208	4.815

a. Dependent Variable: y

Pada Tabel IV.13 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

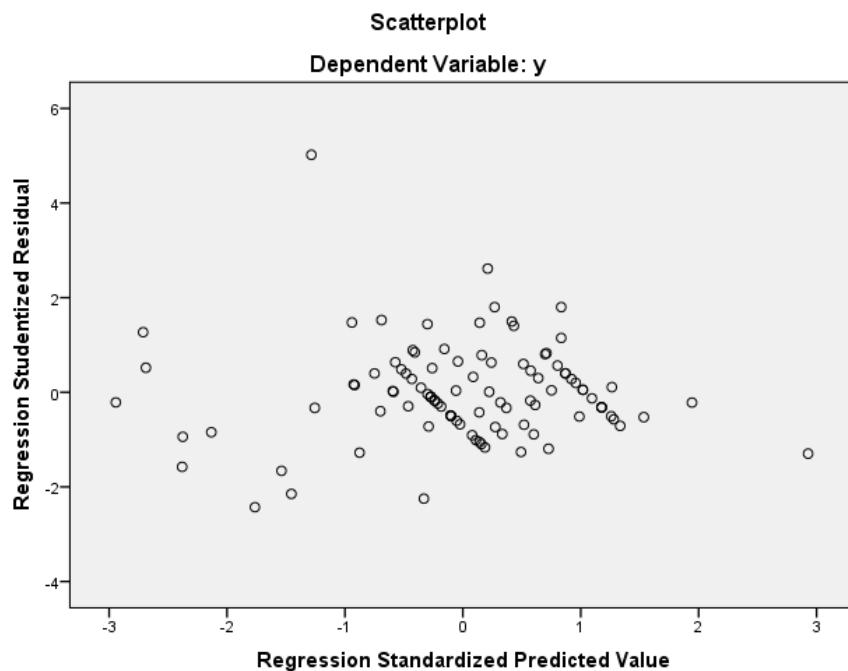
- Produk (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,353 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,829 lebih kecil dari 10.
- Harga (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,123 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 8,116 lebih kecil dari 10.
- Promosi (X_3) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,396 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,525 lebih kecil dari 10.
- Tempat (X_4) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,364 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,746 lebih kecil dari 10.
- Karyawan (X_5) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,193 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 5,193 lebih kecil dari 10.

- f. Bukti Fisik (X_6) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,172 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 5,817 lebih kecil dari 10.
- g. Proses (X_7) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,208 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,815 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proes tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar IV.3
Uji Heterokedastisitas

Pada gambar IV.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.14
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.303	1.320		-4.016	.000		
x1	.198	.068	.197	2.900	.005	.353	2.829
x2	-.495	.169	-.337	-2.921	.004	.123	8.116
x3	.306	.101	.195	3.027	.003	.396	2.525
x4	.547	.079	.467	6.960	.000	.364	2.746
x5	.220	.122	.166	1.803	.075	.193	5.193
x6	.245	.140	.171	1.748	.084	.172	5.817
x7	.285	.121	.209	2.353	.021	.208	4.815

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -5,303 + 0,198X_1 - 0,495X_2 + 0,306X_3 + 0,547X_4 + 0,220X_5 + 0,245X_6 + 0,285X_7$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Koefisien Produk X_1

Nilai koefisien produk sebesar 0,198. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk produk akan diikuti terjadi kenaikan keputusan nasabah sebesar 0,198.

b. Koefisien Harga X_2

Nilai koefisien harga menunjukkan angka sebesar 0,495. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk harga akan di ikuti dengan terjadi penurunan keputusan nasabah sebesar 0,495.

c. Koefisien Promosi X_3

Nilai koefisien promosisebesar 0,306. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk promosi akan diikuti terjadi kenaikan keputusan nasabah sebesar 0,306

d. Koefisien Tempat X_4

Nilai koefisien tempat menunjukkan angka sebesar 0,547. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk tempat akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan nasabah sebesar 0,547.

e. Koefisien Karyawan X_5

Nilai koefisienkaryawan menunjukkan angka sebesar 0,220. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk karyawan akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan nasabah sebesar 0,220.

f. Koefisien Bukti Fisik X_6

Nilai koefisien bukti fisik menunjukkan angka sebesar 0,245. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk bukti fisik akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan nasabah sebesar 0,245.

g. Koefisien Proses X_7

Nilai koefisienproses menunjukkan angka sebesar 0,285. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk proses akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan nasabah sebesar 0,285.

5. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

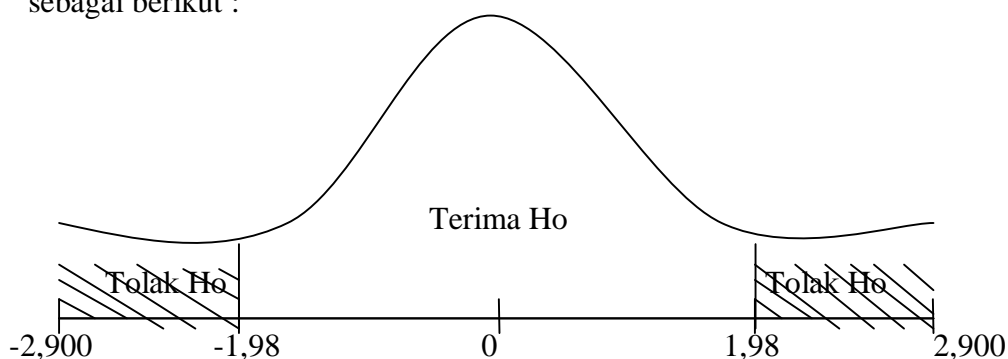
Tabel IV.15
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.303	1.320		-4.016	.000		
x1	.198	.068	.197	2.900	.005	.353	2.829
x2	-.495	.169	-.337	-2.921	.004	.123	8.116
x3	.306	.101	.195	3.027	.003	.396	2.525
x4	.547	.079	.467	6.960	.000	.364	2.746
x5	.220	.122	.166	1.803	.075	.193	5.193
x6	.245	.140	.171	1.748	.084	.172	5.817
x7	.285	.121	.209	2.353	.021	.208	4.815

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel produk diperoleh t_{hitung} (2,900) $> t_{tabel}(1,98)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan nasabah.

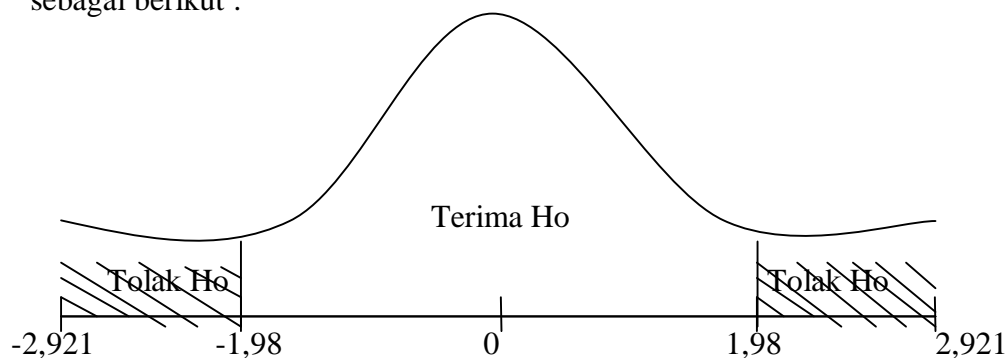
Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar IV.4 Kurva Distribusi Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} (-2,921) > t_{tabel} (-1,98) dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh negatif signifikan harga terhadap keputusan nasabah.

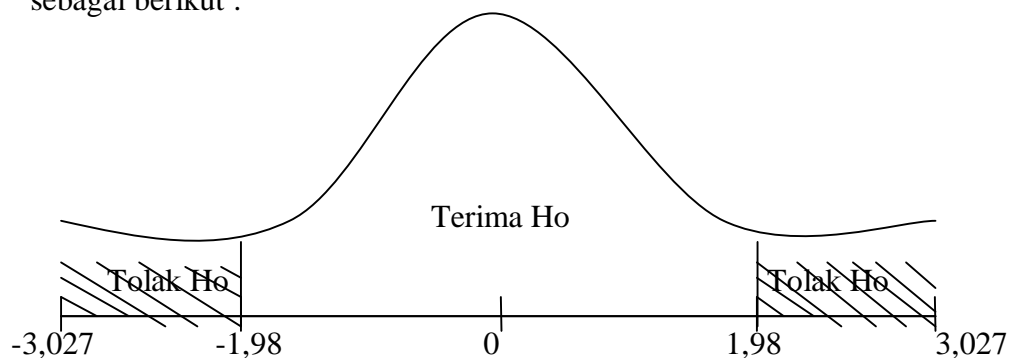
Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar IV.5 Kurva Distribusi Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi diperoleh t_{hitung} (3,027) > t_{tabel} (1,98) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan nasabah.

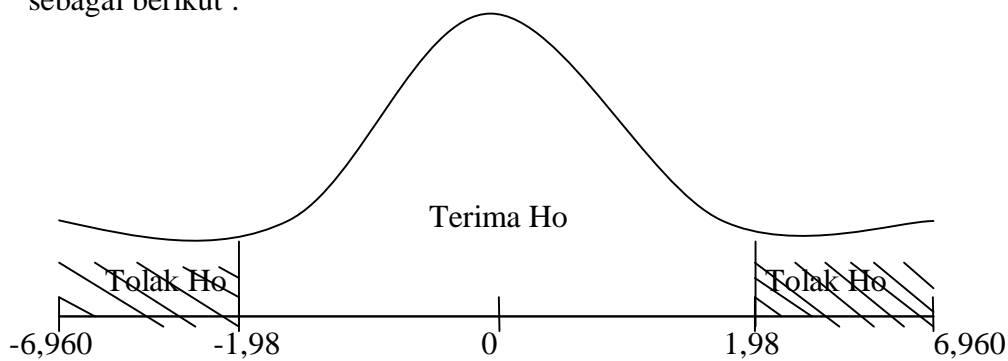
Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar IV.6 Kurva Distribusi Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel tempat diperoleh t_{hitung} ($6,960$) $> t_{tabel}$ ($1,98$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan tempat terhadap keputusan nasabah.

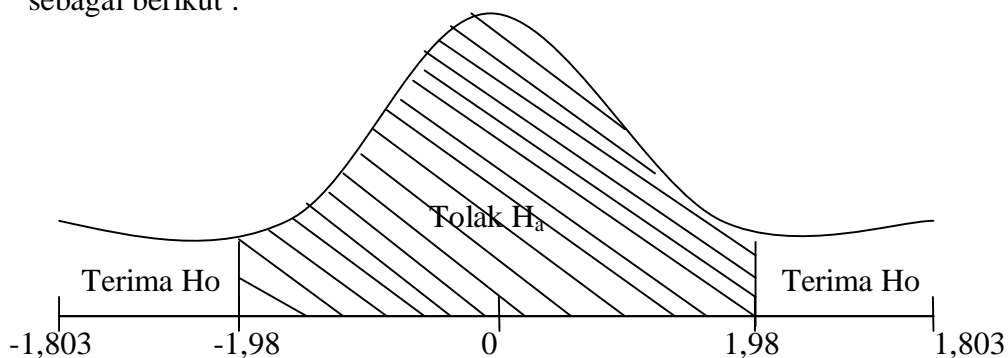
Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar IV.7 Kurva Distribusi Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel karyawan diperoleh t_{hitung} ($1,803$) $< t_{tabel}$ ($1,98$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,075 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa tidak ada pengaruh signifikan karyawan terhadap keputusan nasabah

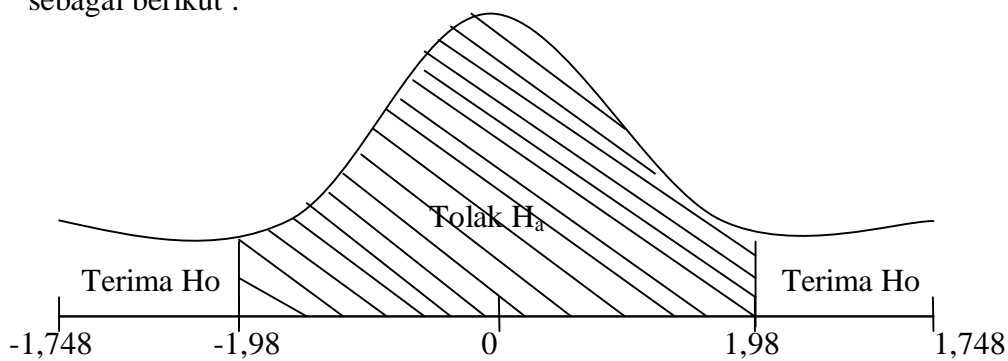
Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar IV.8 Kurva Distribusi Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel bukti fisik diperoleh t_{hitung} ($1,748$) $< t_{tabel}$ ($1,98$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,084 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa tidak ada pengaruh signifikan bukti fisik terhadap keputusan nasabah

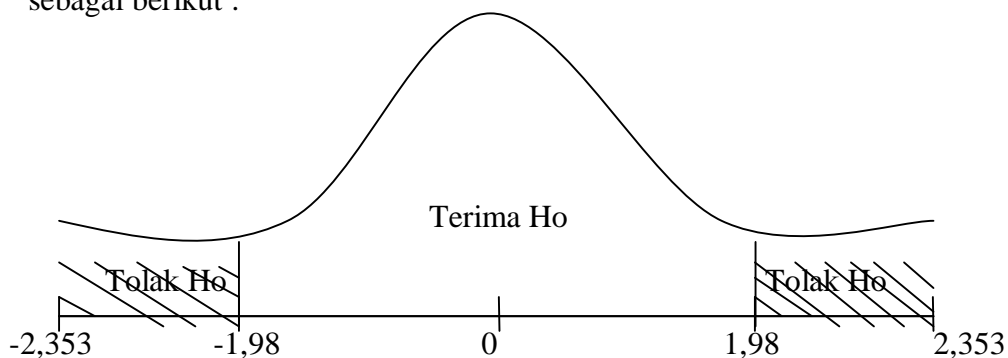
Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar IV.9 Kurva Distribusi Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel proses diperoleh t_{hitung} ($2,353$) $> t_{tabel}$ ($1,98$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan proses terhadap keputusan nasabah.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar IV.10 Kurva Distribusi Hipotesis

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut:

Tabel IV.16
Uji Simultan

ANOVA^a

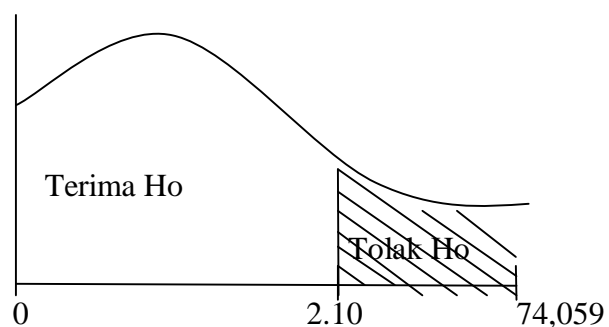
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1349.882	7	192.840	74.059	.000 ^b
	Residual	239.558	92	2.604		
	Total	1589.440	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x7, x1, x6, x4, x3, x5, x2

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} (74,059) > F_{tabel} (2.10) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva atas pengujian F sebagai berikut :



Gambar IV.11 Kriteria Pengujian Hipotesis

7. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.17
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.849	.838	1.61366

a. Predictors: (Constant), x7, x1, x6, x4, x3, x5, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel IV.17 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,849, menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan mempunyai tingkat hubungan yaitu :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,849 \times 100\%$$

$$D = 84,9\%$$

Hal ini berarti bahwa keputusan nasabah sebesar 84,9% dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses sedangkan sisanya 15,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai

pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Terdapat pengaruh positif variabel produk terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,900) > t_{tabel} (1,98)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (produk) maka akan tinggi (keputusan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini dapat di buktikan dari respon nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Medan yang menyatakan bahwa jenis-jenis asuransi mudah dipahami oleh nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Medan, disamping itu produk asuransi AJB BumiPutera 1912 cabang medan lebih unggul dianggap oleh nasabah dibandingkan dengan produk asuransi lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011 hal. 242) bahwa “kualitas produk merupakan satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan”. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Marina Intan Pertiwi (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Terdapat pengaruh negative variabel harga terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (-2,921) > t_{tabel} (-1,98)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (harga) maka akan menurun (keputusan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa harga berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini di buktikan dengan hasil respon nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang medan yang menyatakan bahwa premi yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya yang akan menambah minat nasabah untuk menggunakan asuransi di AJB BumiPutera 1912 cabang Medan, dan disamping itu juga premi yang ditawarkan oleh asuransi AJB BumiPutera 1912 cabang medan cukup bervariasi bila dibandingkan dengan asuransi pesaing lainnya.

Menurut Alfred (2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Purwati et al, (2012) Harga sering kali mendapat perhatian terhadap pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan strategi harga perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen karena harga yang terjangkau dapat memengaruhi konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian Fazza Ilham Fachriza (2017) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Studi Kasus pada Rokok Sampoerna A Mild.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,027) > t_{tabel} (1,98)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (promosi) maka akan tinggi (keputusan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini di buktikan dengan respon nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang medan yang menyatakan bahwa promosi melalui media eletronik dan media massa terbukti dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan asuransi di AJB BumiPutera 1912 cabang Medan. Selain itu AJB BumiPutera 1912 cabang medan juga telah melakukan promosi melalui kerjasama dengan perusahaan lain guna untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan asuransi di AJB BumiPutera 1912 cabang Medan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Menurut Belch & Belch (2009

hal. 18) promosi sebagai koordinasi untuk memberikan informasi dan membujuk untuk membeli barang atau jasa atau promosi.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Menurut Charlie Bernando (2015) menunjukkan bahwa pengaruh promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Enervon-C.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Terdapat pengaruh positif variabel tempat terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (6,960) > t_{tabel} (1,98)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (tempat) maka akan tinggi (keputusan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini di buktikan dengan respon nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Medan yang menyatakan bahwa lokasi perusahaan terletak di pusat kota dengan arti memiliki tempat yang strategis dan selain itu AJB Bumiputera 1912 cabang medan memiliki area parkir yang luas dan nyaman bagi para nasabah yang berpengaruh dalam meningkatnya minat nasabah pada asuransi AJB BumiPutera 1912 cabang Medan.

Menurut Tjiptono dalam Poppy (2018 hal. 16) dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini dengan indikator kemudahan aksesibilitas dengan item letak lokasi strategis; Aksesibilitas yang terjangkau; dan lahan parkir yang luas.

Dengan meningkatkan nilai dari place, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan secara nyata.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Menurut Poppy (2018) menunjukkan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling.

5. Pengaruh Karyawan Terhadap Keputusan Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Tidak terdapat pengaruh variabel karyawan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (1,803) < t_{tabel} (1,98)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,075 > 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa tidak terdapat pengaruh karyawan terhadap keputusan nasabah.

Hal ini di buktikan dengan respon dari nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Medan yang menyatakan bahwa kurang ligat dan cepat tanggap, karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Disamping itu, karyawan juga dianggap kurang memberikan perhatian kepada nasabah serta kurang siapnya karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah.

People berdasarkan pemaparan Hurriyati dalam Naninda (2015 hal. 5) dinyatakan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini dengan indikator pertama yaitu keramahan dan kesopanan karyawan dengan item karyawan menyapa pengunjung dengan ramah dan melayani pengunjung dengan sopan. Indikator kedua yaitu penampilan karyawan dengan item karyawan

berpenampilan dengan baik dan karyawan berseragam dengan rapi. Indikator ketiga yaitu daya tanggap karyawan dengan item karyawan sigap dalam melayani pembelian tiket di loket dan karyawan tanggap terhadap keluhan pengunjung.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Menurut Ryan Nugroho (2013) menunjukkan bahwa pengaruh people berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya

6. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Tidak terdapat pengaruh variabel bukti fisik terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (1,748) < t_{tabel} (1,98)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,084 > 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa tidak terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah.

Hal ini dibuktikan dari tanggapan yang diberikan oleh nasabah atas lingkungan AJB BumiPutera 1912 cabang Medan yang terkesan kurang bersih dan nyaman bagi proses pelayanan kepada nasabah. Disamping itu, dekorasi dan atribut kantor AJB BumiPutera 1912 cabang Medan juga dianggap oleh nasabah kurang menarik. Hal ini tentunya memberikan kesan kurang puasnya nasabah tentang fasilitas pelayanan yang diberikan oleh AJB BumiPutera 1912 cabang Medan.

Bukti Fisik berdasarkan pemaparan Nirwana dalam Nugroho dan Japariato (2013 hal. 3) dinyatakan berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini dengan indikator wujud fisik bangunan dengan item kebersihan sangat terjaga; fasilitas di terawat; dan toilet/kamar mandi mudah dijangkau dari sekitar. Dengan meningkatkan nilai dari variabel physical evidence, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Menurut Jesse Marcelina (2016) menunjukkan bahwa pengaruh bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Pada Guest House Di Surabaya.

7. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Terdapat pengaruh positif variabel proses terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,353) > t_{tabel} (1,98)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (proses) maka akan tinggi (keputusan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini di buktikan dengan respon nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Medan yang menyatakan bahwa Proses untuk menjadi nasabah tidak memerlukan waktu yang lama dibandingkan dengan asuransi lainnya, dan juga proses dalam memilih produk di AJB BumiPutera 1912 cabang Medan lebih bervariasi dibandingkan dengan asuransi lain.

Menurut Arief (2007 hal. 99) dalam Poppy (2018 hal. 16) dinyatakan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung

dalam penelitian ini dengan indikator proses penyampaian jasa dengan item transaksi mudah dan transaksi cepat. Dengan indikator tersebut didapatkan bahwa variabel process berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut bisa jadi disebabkan karena proses transaksi yang mudah dan cepat.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Menurut Wira Setyo Wulan (2016) menunjukkan bahwa pengaruh proses berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban

8. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Karyawan, Bukti Fisik Dan Proses terhadap Keputusan NasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah terhadap keputusan nasabahAJB Bumiputera 1912 Cabang Medan. Dengan nilai $F_{hitung} (74,059) > F_{tabel} (2,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,849 atau 84,9% yang artinya pengaruh produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah sebesar 84,9%, sedangkan sisanya 15,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya misalnya iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Schiffman & Kanuk (2008 hal. 491) menyatakan bahwa, “kegiatan bauran

pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial akan mempengaruhi keputusan pembelian.”

Hasil penelitian Gultom (2014) menyatakan bahwa pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) dan Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merry Bella Febriana (2016) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi memberikan pengaruh secara bersamaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang. Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel produk terhadap keputusan nasabah Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (produk) maka akan tinggi (keputusan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat pengaruh negative variabel harga terhadap keputusan nasabah Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (harga) maka akan menurun (keputusan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa harga berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan nasabah Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (promosi) maka akan tinggi (keputusan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Terdapat pengaruh positif variabel tempat terhadap keputusan nasabah Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (tempat) maka akan tinggi (keputusan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Tidak terdapat pengaruh variabel karyawan terhadap keputusan nasabah
Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa tidak terdapat pengaruh karyawan terhadap keputusan nasabah.
6. Tidak terdapat pengaruh variabel bukti fisik terhadap keputusan nasabah
Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa tidak terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah.
7. Terdapat pengaruh positif variabel proses terhadap keputusan nasabah
Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (proses) maka akan tinggi (keputusan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen .
8. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan. Dengan nilai F_{hitung} (74,059) > F_{tabel} (2.10) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai R Square yaitu sebesar 0,849 atau 84,9% yang artinya pengaruh produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah sebesar 84,9%, sedangkan sisanya 15,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

B.Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan keputusan nasabah melalui bauran pemasaran jasa terbukti dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yang dapat dilihat dari peningkatan atas produk yang ditawarkan, harga atas biaya premi asuransi yang bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, lokasi yang mudah dijangkau, dan promosi yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.
2. Promosi (promotion), perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosinya untuk lebih menarik perhatian nasabah dengan cara membuat website resmi perusahaan sehingga calon nasabah dapat memperoleh segala informasi dan pelayanan yang tersedia dengan cepat, akurat, dan mempermudah masyarakat.
3. Selain itu juga AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan lebih dapat memperhatikan lokasi atau tempat yang strategi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, agar masyarakat lebih memahami kelebihan atau keunggulan dari perusahaan AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Francis, T & Thamrin, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Grafindo Persada.
- Arianty, N. Jansin, H. Khodri, P. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan : Perdana Publishing.
- Zikmud, B. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Belch, George. E & Michael, A. B. (2009). *Advertising and Promotion*, edisi 8, New York : Mc Graw-hill/Irwin.
- Halomoan, B .C. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1 (3), 1-13.
- Ansari, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7 (3), 227-238.
- Fachriza, I. F. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild (Studi Kasus pada Rokok Sampoerna A Mild). *Jurnal Ecodemica*, 1 (2), 139-148.
- Priansa, J. D. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Gultom D. K, Ginting, P & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14 (01), 21-33.
- Ian, A. O & Sugiono, S. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), 1-11.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Grewal, D & M. Levy. (2010). *Marketing*. New York: McGraw Hill International.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta : Erlangga.

- Januarista, P & Mercelina, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 (2), 12-20.
- Kotler, Philip Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga belas* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga belas* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2014). *Marketing Management* (15e). Harlow : Pearson.
- Kotler, P & G. Amstrong. (2011). *Principles of marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Supriyanto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Epicheiris*, 2 (1), 13-21.
- Lin, Yun Tsan., S. C. Chen & C. S. Hung. (2011). The impact of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involment and Repurchase Intention on Bicycle users, African. *Journal of Business Management*, 5 (14), 1-12.
- Hamdani, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Febriana, B. M. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32 (2), 33-38.
- Pertiwi, I. M. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37 (1), 179-186.
- Naninda, W. D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4 (2), 1-15.
- Payne, A. (2008). *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

- Purwati, S & Rohmawi. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 2 (3), 261-277.
- Nugroho, R. (2013). Pengaruh People, Physical, Evidence, Product, Price Dan Place Terhadap Tingkat Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), 1-9.
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study.. *European Journal of Business and Management*, 5 (1), 3-12.
- Oliver, H. (2010). *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*. ASQ Quality Press, Wisconsin, USA.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Tujuh). Jakarta : PT Indeks.
- Setiyaningrum, Ari. Udaya, Yusuf. Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ANDI : Yogyakarta.
- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*, 1 (3), 11-19.
- Sunyoto, D. (2013). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : PT Suka Buku.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta.
- Tjiptono, F & Gregorius, C. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke 2. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Wira, S. W. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38 (2), 176-183.