

# ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (8P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA PADA PT. ASURANSI JIWA SINARMAS MSIG

Ni Nyoman Sawitri

Fakultas Ekonomi, Universitas Trilogi, Jakarta

Email: [ninyoman.sawitri@gmail.com](mailto:ninyoman.sawitri@gmail.com)

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (8P) yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, lingkungan fisik, dan produktivitas dan kualitas terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG.

Penelitian ini dilakukan pada 374 nasabah yang terpilih menjadi responden melalui teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan produk, promosi, orang, proses dan produktivitas dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, tempat, dan lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Keywords:** *marketing mix, keputusan pembelian, asuransi jiwa*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam triwulan III tahun 2015, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat peningkatan perkembangan industri asuransi di tanah air. Hal ini semakin menjelaskan bahwa masyarakat mulai memahami asuransi merupakan bagian dari manajemen risiko yang harus dipersiapkan dalam kehidupan baik sebagai proteksi diri, proteksi usaha, dan proteksi keuangan. Asuransi merupakan metode banyak dipakai oleh masyarakat pada akhir dasawarsa ini karena menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung (nasabah) terhadap resiko yang dihadapi perorangan maupun resiko yang dihadapi perusahaan. Disamping itu, usaha perasuransian sebagai salah satu lembaga keuangan di Negara kita menjadi penting peranannya karena dalam kegiatan perlindungan resiko, perusahaan asuransi mampu menghimpun dana masyarakat dari penerimaan premi.

Di tengah melambatnya pertumbuhan ekonomi nasional, menurut laporan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) sampai dengan kuartal kedua 2015 industri asuransi jiwa Indonesia tetap membukukan kinerja positif. Hal ini jelas terlihat dari meningkatnya pertumbuhan total pendapatan premi sebesar 26,6% menjadi Rp 67,82 triliun.

Industri asuransi jiwa di Indonesia mencatatkan peningkatan total pendapatan premi sebesar 26,6%, meningkat dari Rp 53,58 triliun di kuartal kedua tahun 2014 menjadi Rp 67,82 triliun pada periode yang sama tahun 2015. Dari total pendapatan premi di atas, sebesar 57,8% merupakan total pendapatan premi bisnis baru. Dimana pendapatan premi bisnis baru berhasil tumbuh sebesar 28,2% menjadi Rp 39,19 triliun. Ini menjadi sinyal positif kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap industri asuransi jiwa sebagai penyedia sarana proteksi keuangan jangka panjang bagi masyarakat. Sementara itu, pendapatan premi lanjutan juga mengalami peningkatan sebesar 24,4% menjadi Rp 28,63 triliun. Artinya,

semakin banyak masyarakat Indonesia memahami sifat jangka panjang perlindungan asuransi jiwa, sehingga mereka berkomitmen terus mempertahankan kepemilikan polis mereka untuk melindungi keuangan saat risiko terjadi di masa depan.

Namun demikian, terlepas dari besarnya peluang yang ada, masih tersimpan banyak tantangan bagi industri asuransi kita untuk mengambil manfaatnya. Ada lima tantangan utama yang harus kita cermati, pertama, tingkat pemahaman masyarakat yang rendah terhadap pentingnya berasuransi. Hasil survei literasi keuangan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa (OJK) pada tahun 2014 diketahui bahwa hanya 18% masyarakat Indonesia yang memahami produk asuransi dan baru 12% masyarakat Indonesia yang memanfaatkan produk asuransi. Kedua, rendahnya aksesibilitas dan distribusi produk asuransi ditengah-tengah masyarakat. Ketiga, kehadiran kantor asuransi di daerah-daerah masih tergolong rendah. Keempat, kapasitas pemasaran produk asuransi yang masih terbatas sebagai akibat dari model pemasaran yang masih cenderung menggunakan cara konvensional dengan memanfaatkan kantor cabang atau kantor pemasaran yang masih terbatas. Kelima, belum memanfaatkan teknologi komunikasi secara optimal, dan juga jumlah agen asuransi juga masih terbatas karena adanya peluang dan tantangan yang dihadapi industri asuransi kita untuk dapat berkembang lebih sehat ke depan.

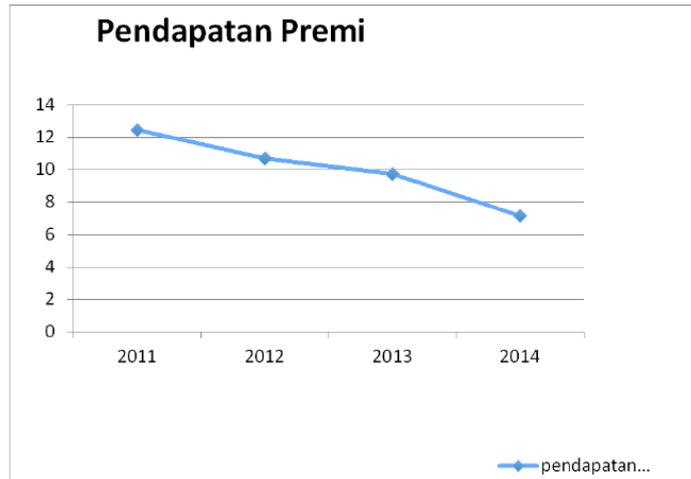
Berdasarkan data dari Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA) yang melakukan pengelompokan terhadap 15 market leader asuransi jiwa terbaik dengan memperhatikan sisi perolehan premi dari neraca keuangan perusahaan asuransi yang dipublikasi tahun 2014, menunjukkan kelima belas perusahaan asuransi jiwa terbaik tersebut mampu menguasai pangsa pasar asuransi jiwa di Indonesia hingga 83,6% dari total pendapatan premi 50 asuransi jiwa atau dengan nilai Rp 91,4 triliun dari total pendapatan premi 50 asuransi jiwa bernilai Rp 114,4 triliun.

**Tabel 1. Pendapatan Premi Asuransi Jiwa 2014**

NO.	NAMA PERUSAHAAN	PENDAPATAN PREMI	MARKET SHARE
1	PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE	Rp 24,50 Triliun	21.42 %
2	PT. ASURANSI ALLIANZ LIFE INDONESIA	Rp 9,71 Triliun	8.49 %
3	PT. AXA MANDIRI FINANCIAL SERVICES	Rp 8,30 Triliun	7.26 %
4	PT. INDOLIFE PENSIONTAMA	Rp 7,74 Triliun	6.76 %
5	PT. ASURANSI JIWA MANULIFE INDONESIA	Rp 7,48 Triliun	6.54 %
6	PT. ASURANSI JIWA SINARMAS MSIG	Rp 7,15 Triliun	6.25 %
7	PT. AIA FINANCIAL	Rp 6,66 Triliun	5.82 %
8	PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)	Rp 6,37 Triliun	5.56 %
9	AJB BUMIPUTERA 1912	Rp 5,30 Triliun	4.63 %
10	PT. PANIN DAI-ICHI LIFE	Rp 3,68 Triliun	3.22 %
11	PT. ASURANSI JIWA ADISARANA WANAARTHA	Rp 3,24 Triliun	2.83 %
12	PT. ASURANSI JIWA SEQUIS LIFE	Rp 2,58 Triliun	2.26 %
13	PT. AVRIST ASSURANCE	Rp 2,01 Triliun	1.75 %
14	PT. AJ BRINGIN JIWA SEJAHTERA	Rp 1,89 Triliun	1.65 %
15	PT. ASURANSI JIWA GENERALI INONESIA	Rp 1,86 Triliun	1.63 %

Sumber : Data diolah Laporan Market Leader Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA)

Berdasarkan tabel tersebut, pada tahun 2014 PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG berada di posisi keenam dari 15 *market leader* asuransi jiwa. Berdasarkan *highlight* laporan laba rugi komprehensif sejak tahun 2011 hingga tahun 2014, perusahaan ini mengalami penurunan pendapatan premi yang diperoleh dari penjualan polis asuransi jiwa. Berikut adalah grafik pendapatan premi PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG sejak tahun 2011 hingga tahun 2014.



**Gambar 1. Pendapatan Premi PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG**

Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa pendapatan premi PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG mengalami penurunan dari tahun 2011 hingga tahun 2014. Penurunan pendapatan premi disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu semakin ketatnya persaingan di dalam industri asuransi jiwa dimana semakin banyak kompetitor di dunia industri asuransi jiwa yang menawarkan berbagai macam produk asuransi jiwa dengan keunggulan masing-masing serta dengan harga dan fasilitas asuransi yang bersaing. Kualitas pelayanan dalam proses pembelian polis hingga pencairan klaim dari kompetitor juga semakin bersaing memberikan fasilitas yang terbaik bagi nasabahnya. Selain itu, dalam melakukan distribusi pemasaran produknya masing-masing perusahaan mempunyai strategi masing-masing.

Dalam menghadapi hal tersebut, manajemen PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG dituntut mempunyai strategi yang efektif untuk mencapai daya saing yang strategis dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Stanton, 2001).

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2001). Kotler (2008) mempopulerkan sebuah klasifikasi tujuh unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical environment*). Sedangkan Lovelock (2010) mengembangkan alat bauran pemasaran menjadi 8P dengan menambahkan produktifitas dan kualitas (*productivity & quality*). Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan keputusan nasabah untuk membeli polis asuransi.

Oleh karena itu, PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk yang perusahaan ciptakan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara deferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung.

Menurut hasil penelitian Wahyudi (2012), Variabel produk, harga, promosi, tempat merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Sefnedi (2013), dimana variabel *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidance*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan program pasca sarjana. Sedangkan pada tahun 2014, penelitian Suardika menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan untuk variabel produk dan harga, sedangkan untuk variabel lokasi dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. Selain itu, pada tahun 2015 Wahyuningsih menunjukkan hasil penelitian variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi oleh wanita pekerja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, lingkungan fisik, produktivitas dan kualitas terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Jogiyanto (2011) variabel adalah karakteristik partisipan atau situasi yang memiliki nilai berbeda pada studi tersebut. Variabel harus terdefinisi secara operasional, yaitu mampu mendeskripsikan suatu variabel dalam hal operasionalisasi atau teknik yang digunakan untuk mengukur suatu konsep (Jogiyanto, 2011). Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat adalah keputusan pembelian dan variabel bebas adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, lingkungan fisik, dan produktivitas dan kualitas.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Augusty, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah kantor pusat PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG yang membeli produk asuransi jiwa dari Januari s/d Maret 2016 sejumlah 5.746 nasabah. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari populasi yang anggotanya disebut sebagai subjek, sedangkan anggota populasi adalah elemen (Augusty, 2006). Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu (Sugiyono, 2007). Penentuan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin (Umar, 2009) maka diperoleh sampel sebesar 374 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan metode survey (Sugiono, 2007). Data primer dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari nasabah PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG yang terpilih menjadi responden. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder antara lain kajian teori, laporan keuangan perusahaan, dan laporan pendapatan premi Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). Metode pengambilan data adalah pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner (angket) terhadap nasabah PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG.

Metode analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang merupakan suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur (Jogiyanto, 2011). Proses permodelan SEM terdiri atas dua tahapan dasar, yaitu validasi model pengukuran dan pengujian model, variabel. Metode analisis ini dipilih karena SEM mengutamakan permodelan konfirmatori yang tepat digunakan untuk pengujian teori (studi kuantitatif)

yang dimulai dengan pengembangan hipotesis, representasi model, dan operasional variabel menggunakan instrumen pengukuran dan pengujian model. Selain itu SEM memiliki kemampuan mengukur variabel laten yang tidak secara langsung diukur tetapi melalui estimasi indikator atau parameternya.

*Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto, 2011). PLS adalah salah satu metoda statistika SEM yang berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*), dan multikolinearitas (Joginyanto, 2011). Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel. Oleh karena itu berdasarkan uraian kelebihan PLS tersebut penulis menggunakan PLS dalam penelitian ini. Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) yang dilakukan menurut Jogiyanto (2011) antara lain evaluasi *outer model* atau model pengukuran, meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity* melalui *cross loading* dan akar rata-rata *variance extracted* serta *composite reliability* dan evaluasi *inner model* atau model struktural, dievaluasi melalui  $R^2$  (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur.

Evaluasi *outer model* yang akan ditempuh adalah uji validitas konvergen (*Convergent Validity*) dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor *item* / skor komponen dengan skor konstruk) indikator yang mengukur konstruk tersebut (Jogiyanto, 2011). *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah  $\pm 30$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading*  $\pm 40$  dianggap lebih baik, dan untuk *loading*  $> 0.50$  dianggap signifikan secara partikal. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0.5$ . Uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) dengan indikator reflektif dapat dinilai berdasarkan *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Jogiyanto, 2011). Cara lainnya adalah dengan melihat nilai AVE, apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar 0,50 maka dapat dikatakan model mempunyai *discriminant validity* yang baik (Jogiyanto, 2011). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0,70 (Jogiyanto, 2011).

Evaluasi *inner model* atau model struktural adalah melakukan pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantif, semakin tinggi nilai *R-square* semakin baik model prediksi dari penelitian yang diajukan (Jogiyanto, 2011).

Pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan ketentuan melihat nilai *outer weight* masing-masing indikator dan nilai signifikansinya. Nilai *weight* yang disarankan adalah diatas 0.50 (positif) dan *T-stasistic* diatas nilai T-tabel untuk  $p < 0.10$ ;  $p < 0.50$ ; dan  $p < 0.01$ . Indikator yang memiliki nilai dibawah ketentuan tersebut harus didrop dari model dan kemudian dilakukan pengujian ulang. Melihat nilai *inner weight* dari hubungan antar variabel laten. Nilai *weight* dari hubungan tersebut harus menunjukkan arah positif dengan nilai *T-statistic* diatas T-tabel untuk  $p < 0.10$ ;  $p < 0.50$ ; dan  $p < 0.01$ . Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima jika nilai *weight* dari hubungan antar variabel

laten menunjukkan arah positif dengan nilai *T-statistic* di atas *T*-tabel untuk  $p < 0.10$ ;  $p < 0.50$ ; dan  $p < 0.01$ . Sebaliknya,  $H_0$  ditolak jika nilai *weight* dari hubungan antar variabel menunjukkan arah negatif dan nilai *T-statistic* dibawah nilai *T*-tabel untuk  $p < 0.10$ ;  $p < 0.50$ ; dan  $p < 0.01$ . Nilai *t*-tabel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,977 untuk signifikansi  $p < 0,05$ . Selanjutnya nilai *t*-tabel tersebut dijadikan sebagai nilai cut off untuk penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan.

### 3. HASIL PENELITIAN

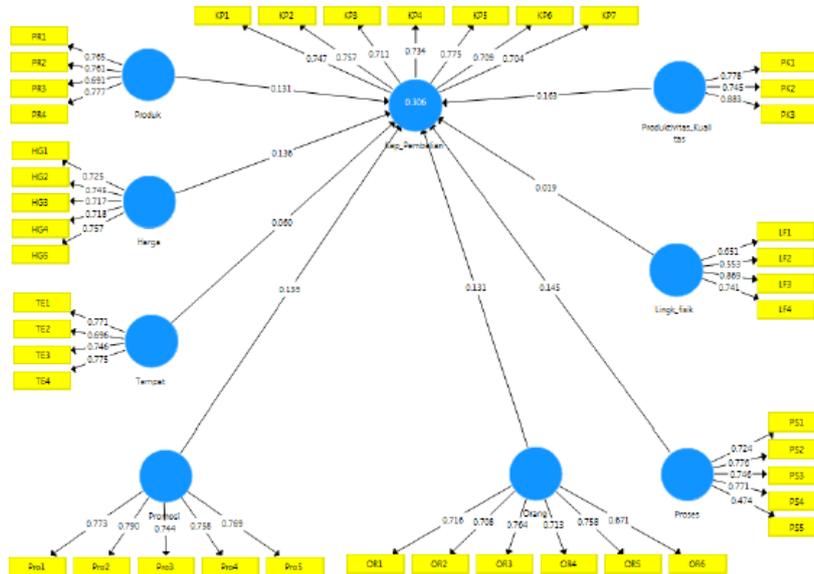
Deskripsi penilaian semua variabel penelitian adalah sebagai berikut. Keputusan pembelian yang menunjukkan kriteria “Sangat Baik” atau sangat tertarik adalah sebanyak 82 orang (21,9%), kriteria “Baik” atau tertarik adalah sebanyak 189 orang (50,5%), kriteria “Cukup” adalah sebanyak 53 orang (14,2%), kriteria “Tidak Baik” atau tidak tertarik adalah sebanyak 33 orang (9%), kriteria “Sangat Tidak Baik” atau sangat tidak tertarik adalah sebanyak 17 orang (4,5%). Deskripsi produk yang menunjukkan kriteria “Sangat Baik” adalah sebanyak 87 orang (23,3%), kriteria “Baik” adalah sebanyak 118 orang (31,6%), kriteria “Cukup” adalah sebanyak 103 orang (27,5%), Kriteria “Tidak Baik” adalah sebanyak 54 orang (14%), kriteria “Sangat Tidak Baik” adalah sebanyak 12 orang (3,2%).

Deskripsi harga yang menunjukkan kriteria “Sangat Baik” adalah sebanyak 39 orang (10,4%), kriteria “Baik” adalah sebanyak 129 orang (34,5%), kriteria “Cukup” adalah sebanyak 140 orang (37,4%), kriteria “Tidak Baik” sebanyak 34 orang (9%), Kriteria “Sangat Tidak Baik” adalah sebanyak 32 orang (8,6%). Deskripsi Tempat yang menunjukkan kriteria “Sangat Baik” adalah sebanyak 115 orang (30,7%), kriteria “Baik” sebanyak 146 orang (39%), kriteria “Cukup” adalah sebanyak 86 orang (23%), Kriteria “Tidak Baik” adalah sebanyak 16 orang (4%), kriteria “Sangat Tidak Baik” sebanyak 11 orang (2,9%).

Deskripsi Promosi yang menunjukkan kriteria “Sangat Baik” adalah sebanyak 70 orang (18,7%), kriteria “Baik” adalah sebanyak 148 orang (39,6%), kriteria “Cukup” adalah sebanyak 96 orang (25,7%), kriteria “Tidak Baik” adalah sebanyak 18 orang (5%), kriteria “Sangat Tidak Baik” sebanyak 42 orang (11,2%). Deskripsi Orang yang menunjukkan kriteria “Sangat Baik” adalah sebanyak 76 orang (20,3%), kriteria “Baik” adalah sebanyak 170 orang (45,5%), kriteria “Cukup” adalah sebanyak 86 orang (23%), kriteria “Tidak Baik” adalah sebanyak 34 orang (9%), kriteria “Sangat Tidak Baik” adalah sebanyak 8 orang (2,1%).

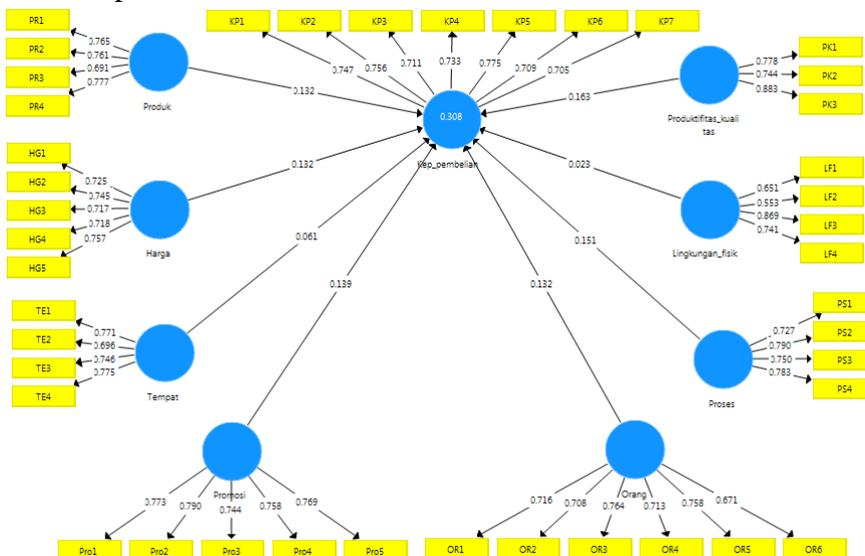
Deskripsi Proses yang menunjukkan kriteria “Sangat Baik” adalah sebanyak 82 orang (21,9%), kriteria “Baik” sebanyak 180 orang (48,1%), kriteria “Cukup” sebanyak 83 orang (22,2%), kriteria “Tidak Baik” adalah sebanyak 23 orang (6%), kriteria “Sangat Tidak Baik” adalah sebanyak 6 orang (1,6%). Deskripsi Lingkungan Fisik yang menunjukkan kriteria “Sangat Baik” adalah sebanyak 78 orang (20,9%), kriteria “Baik” adalah sebanyak 147 orang (39,3%), kriteria “Cukup” sebanyak 111 orang (29,7%), kriteria “Tidak Baik” adalah sebanyak 23 orang (6%), kriteria “Sangat Tidak Baik” adalah sebanyak 15 orang (4%). Deskripsi Produktivitas dan Kualitas yang menunjukkan kriteria “Sangat Baik” adalah sebanyak 91 orang (24,3%), kriteria “Baik” adalah sebanyak 129 orang (34,5%), kriteria “Cukup” adalah sebanyak 117 orang (31,3%), kriteria “Tidak Baik” adalah sebanyak 18 orang (5%), kriteria “Sangat Tidak Baik” adalah sebanyak 19 orang (5,1%).

Berdasarkan *outer loadings* terdapat satu indikator yang memiliki nilai  $< 0,5$  yaitu PS5 (kemudahan dan kecepatan dalam pemulihan polis) dengan nilai sebesar 0,474 yang berarti bahwa indikator tersebut tidak valid. Sehingga indikator tersebut harus didrop atau dihapus. Berdasarkan lampiran 4 tabel *outer loadings drop* setelah PS5 (indikator yang tidak valid) didrop atau dihapus, dapat dilihat bahwa seluruh indikator reflektif memiliki *loading factor* diatas 0,50 yang berarti seluruh indikator reflektif dinyatakan valid. Berikut adalah diagram *loadings factor* masing-masing indikator sebelum PS5 (kemudahan dan kecepatan dalam pemulihan polis) atau indikator yang tidak valid di drop dalam model penelitian.



**Gambar 2. Hasil Uji Loadings Factor**

Berikut adalah diagram *loadings factor* masing-masing indikator setelah PS5 (kemudahan dan kecepatan dalam pemulihan polis) atau indikator yang tidak valid di drop dalam model penelitian.

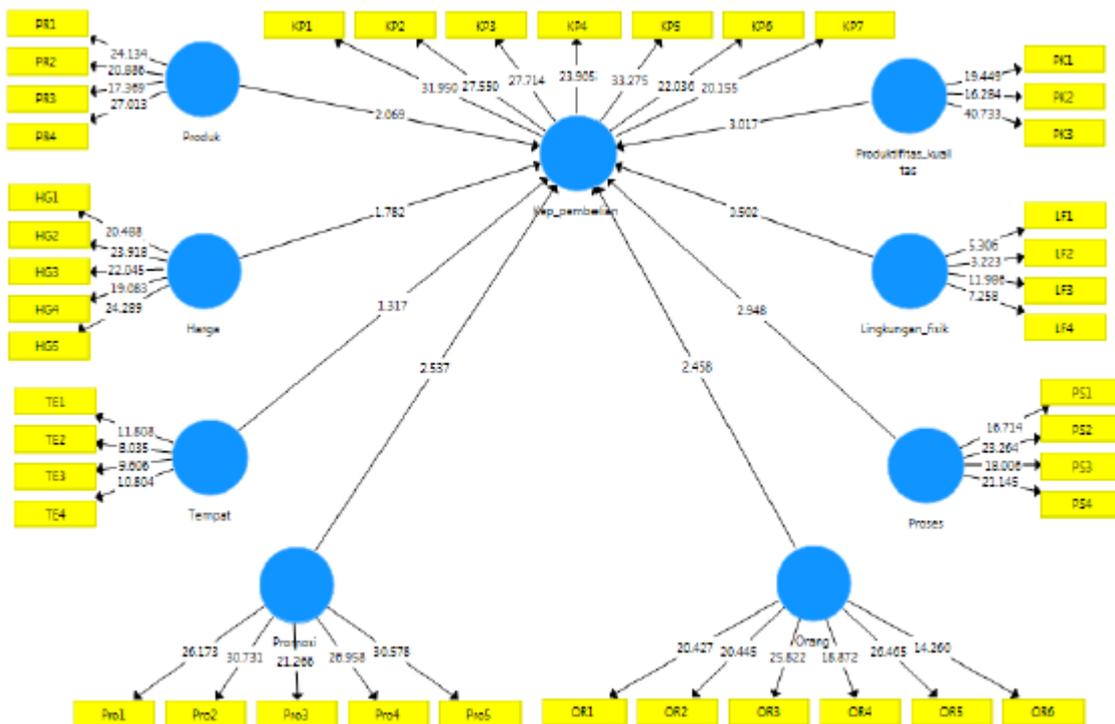


**Gambar 3. Hasil Uji Loadings Factor Drop**

Variabel skor AVE > 0,5 yang berarti bahwa seluruh variabel dinyatakan valid. Hasil uji *construct reliability* terdapat nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* pada seluruh konstruk berada diatas 0,70 yang berarti seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian *R-square* dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk konstruk Keputusan Pembelian (KP) adalah sebesar 0,308 yang berarti bahwa variabilitas konstruk Keputusan Pembelian (KP) yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk Produk (PR), Harga (HG), Tempat (TE), Promosi (PRO), Orang (OR), Proses (PS), Lingkungan Fisik (LF), Produktivitas dan Kualitas (PK) sebesar 30,8 % sedangkan 69,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Uji hipotesis dilakukan dengan uji *path-coefficients* dengan melihat nilai *t-statistics* dan *original sample*. Nilai *t-81 statistics* menunjukkan signifikansi konstruk, sedangkan *original sample* menunjukkan sifat hubungan antar konstruk (positif atau negatif). Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan diatas adalah 1,977 untuk  $p < 0.05$ .

Berikut adalah diagram nilai *t-statistic* berdasarkan output dengan SmartPLS.



**Gambar 4. Hasil Uji T-Statistics**

Hasil pengujian *path-coefficient* didapatkan nilai *t-statistic* sebesar 2,069 dan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,132 yang menunjukkan bahwa Produk (PR) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (KP). Dengan demikian hipotesis pertama H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil pengujian *path-coefficient* didapatkan nilai *t-statistic* sebesar 1,782 dan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,132 yang menunjukkan bahwa Harga (HG) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (KP). Dengan demikian hipotesis kedua H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” ditolak. Hasil pengujian *path-coefficient* didapatkan nilai *t-statistic* sebesar

1,317 dan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,061 yang menunjukkan bahwa Tempat (TE) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (KP). Dengan demikian hipotesis ketiga H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian” ditolak.

Hasil pengujian *path-coefficient* didapatkan nilai *t-statistic* sebesar 2,537 dan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,139 yang menunjukkan bahwa Promosi (PRO) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (KP). Dengan demikian hipotesis keempat H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil pengujian *path-coefficient* didapatkan nilai *t-statistic* sebesar 2,458 dan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,132 yang menunjukkan bahwa Orang (OR) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (KP). Dengan demikian hipotesis kelima H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil pengujian *path-coefficient* didapatkan nilai *t-statistic* sebesar 2,948 dan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,151 yang menunjukkan bahwa Proses (PS) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (KP). Dengan demikian hipotesis keenam H6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Hasil pengujian *path-coefficient* didapatkan nilai *t-statistic* sebesar 0,502 dan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,023 yang menunjukkan bahwa Lingkungan Fisik (LF) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (KP). Dengan demikian hipotesis ketujuh H7 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian” ditolak. Hasil pengujian *path-coefficient* didapatkan nilai *t-statistic* sebesar 3,017 dan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,163 yang menunjukkan bahwa Produktivitas dan Kualitas (PK) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (KP). Dengan demikian hipotesis kedelapan H8 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Produktivitas dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

**Tabel 2. Hasil Uji Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Harga -> Kep pembelian	0,132	0,129	0,074	1,782	0,075
Lingkungan_fisik -> Kep pembelian	0,023	0,043	0,045	0,502	0,616
Orang -> Kep pembelian	0,132	0,128	0,054	2,458	0,014
Produk -> Kep pembelian	0,132	0,135	0,064	2,069	0,039
Produktifitas_kualitas -> Kep pembelian	0,163	0,167	0,054	3,017	0,003
Promosi -> Kep pembelian	0,139	0,139	0,055	2,537	0,011
Proses -> Kep pembelian	0,151	0,149	0,051	2,948	0,003
Tempat -> Kep pembelian	0,061	0,070	0,047	1,317	0,188

#### 4. PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan variabel produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa baik buruknya kualitas

produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Sinarmas MSIG menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam menentukan keputusan pembelian produk asuransi. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa secara konseptual produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, gagasan (Kotler, 2008). Produk asuransi PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG bukan hanya menawarkan manfaat perlindungan jiwa nasabahnya tetapi juga memberikan rasa aman melalui perencanaan perlindungan finansial untuk masa depan. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan perlindungan dan investasi nasabahnya.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Budiwati (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Fajri (2013) yang menyatakan bahwa item beragamnya produk tabungan yang di tawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan menabung nasabah. Hasil penelitian Suarjana (2014) menunjukkan bahwa baik buruknya kualitas produk yang dijual di Indomart dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Wahyuningsih (2015) menyatakan beragamnya manfaat produk asuransi dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG tidak menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan teori yang dikemukakan Swastha (2008), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa harga produk asuransi yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG tidak menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam menentukan keputusan pembelian asuransi jiwa di PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG karena penentuan harga yang dibebankan ke setiap nasabah akan berbeda-beda disesuaikan dengan usia, pekerjaan, masa asuransi, manfaat yang diinginkan dan tingkat kesehatan nasabah itu sendiri. Sehingga nasabah lebih mengutamakan kesesuaian manfaatnya bukan tingkat harganya. Selain itu, besarnya rate premi juga sudah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Fajri (2013) yang menyatakan bahwa nasabah tidak terpengaruh dengan biaya bagi hasil dan biaya administratif (harga) dalam memutuskan menabung pada Bank Muamalat. Putra (2012) menyatakan bahwa pelanggan kartu prabayar XL merasakan bahwa harga bukan merupakan suatu hal yang mempengaruhinya untuk menggunakan kartu prabayar XL. Hasil penelitian Sari Devi (2015) menunjukkan bahwa biaya yang dibebankan kepada mahasiswa tidak mempengaruhi keputusan menabung. Menurut hasil penelitian Sari Ockta (2015) biaya tabungan yang dibebankan kepada nasabah tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk tabungan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan strategis atau tidaknya

letak kantor PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG tidak menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Swastha (2008) secara konseptual tempat merupakan suatu lokasi dimana usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Indikator penilaian tempat, antara lain yaitu : kantor yang mudah dijumpai, kantor sangat representatif, kantor mudah dijangkau, dan kantor nyaman. Dalam penelitian ini, tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG karena mobilitas yang tinggi pada masyarakat perkotaan menjadikan jarak tak lagi begitu berarti bagi mereka. Terlebih, transaksi yang berhubungan dengan produk asuransi jiwa yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG dapat diakses melalui website resmi dan juga melalui *call center* yang sudah disediakan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG untuk mempermudah nasabah dalam segala jenis transaksi yang mereka butuhkan. Sehingga sangat wajar jika faktor tempat ini tak lagi memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk asuransi jiwa di PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Andreti (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian di supermarket tidak dipengaruhi oleh faktor tempat. Hasil penelitian Fajri (2013) yang menunjukkan bahwa faktor tempat tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di Bank Muamalat karena nasabah dapat melakukan transaksi perbankan apapun melalui internet banking yang sudah disediakan. Ardiansyah (2013) menyatakan bahwa letak hotel tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Hasil penelitian Sari Ockta (2015) menunjukkan bahwa letak kantor bank tidak menjadi bahan pertimbangan mahasiswa untuk menabung.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan baik buruknya promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut pendapat Tjiptono (2007), secara konseptual promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan average check, meningkatkan penjualan pada produk tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan produk baru. Dalam penelitian ini faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa di PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG. Promosi berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menarik calon nasabah dan sekaligus meningkatkan citra perusahaan dimata nasabah. Melalui promosi, calon nasabah akan lebih tertarik terhadap produk asuransi jiwa yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG sehingga dapat menjadi pertimbangan mereka dalam keputusan pembelian produk asuransi jiwa di PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG. Hasil penelitian ini sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreti (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket karena konsumen akan lebih tertarik membeli suatu produk apabila menawarkan promosi yang menarik seperti pemberian diskon, cash back ataupun hadiah

pada saat pembelian produk tersebut. Wahyuningsih (2015) yang menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi calon nasabah dalam menentukan keputusan pembelian produk asuransi. Hasil penelitian Satit (2012) menunjukkan promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan travel agent. Wowor (2013) menyatakan bahwa melalui promosi yang baik dapat menarik konsumen untuk membeli produk Toyota.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Orang berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini berarti baik buruknya kinerja karyawan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2008) menyatakan bahwa orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi penilaian pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa orang atau karyawan dalam melakukan servisnya pada nasabah dapat mempengaruhi penilaian nasabah tentang perusahaan tersebut. PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG merupakan perusahaan yang menawarkan jasa dimana penguasaan karyawan tentang pengetahuan produk asuransi yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani nasabah dapat menjadi pertimbangan penting oleh nasabah dalam menentukan keputusan pembelian produk asuransi jiwa di PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG. Hal tersebut dikarenakan kehandalan karyawan perusahaan akan menumbuhkan rasa yakin dalam diri nasabah ketika akan mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2015) yang menyatakan bahwa apabila karyawan mempunyai penguasaan terhadap produk dengan baik dan mempunyai keramahan dalam melayani nasabah, maka nasabah akan semakin yakin membeli produk atau memakai jasa perusahaan tersebut. Sehingga dalam hal ini, faktor orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi. Sefnedi (2013) menyatakan bahwa kualitas tenaga pengajar dapat mempengaruhi keputusan memilih universitas. Hasil penelitian Wowor (2013) menunjukkan bahwa kualitas tenaga penjual dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Toyota. Putra (2012) menyatakan bahwa karyawan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk prabayar XL.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Proses berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini berarti kecepatan dan ketepatan proses dapat menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Proses (Process) merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Kotler, 2008). Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Dalam hal ini kecepatan dan ketepatan penerbitan polis, pemberitahuan premi jatuh tempo, cara pembayaran mudah, kemudahan dan kecepatan proses pencairan dana klaim, kemudahan dan kecepatan dalam pemulihan polis dapat menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan dalam membeli produk asuransi di PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Wahyuningsih (2015) yang menyatakan bahwa keputusan nasabah dalam pembelian asuransi dipengaruhi oleh proses yang ada di dalam perusahaan asuransi dari awal sebelum membeli hingga proses setelah pembelian terjadi. Fajri (2013) menyatakan bahwa kecepatan dan kemudahan proses menabung dapat mempengaruhi nasabah

dalam mengambil keputusan menabung. Hasil penelitian Putra (2012) menunjukkan bahwa kemudahan proses pembelian produk prabayar XL dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli. Gultom (2014) menyatakan bahwa kualitas proses belajar mengajar dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa keadaan dan suasana lingkungan fisik perusahaan dapat menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli. Meskipun suasana lingkungan fisik kantor PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG dinilai oleh nasabah nyaman dan kondusif, tetapi hal tersebut tidak menjadi pertimbangan utama calon nasabah dalam penentuan keputusan pembelian produk asuransi jiwa yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG karena yang menjadi pertimbangan calon nasabah adalah fasilitas manfaat produk asuransi yang akan mereka dapatkan bukan fasilitas gedung yang dimiliki oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG. Selain itu, pada masa ini nasabah sudah dipermudah dengan kemajuan teknologi dimana segala pengaksesan tentang transaksi dan pengaduan klaim bisa mereka lakukan melalui akses web yang sudah disediakan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fajri (2013) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung karena pada era dimana teknologi informasi begitu bebas dan ditunjang pula dengan meningkatnya kelas menengah Indonesia yang semakin pesat, menjadikan konsumen dalam menentukan pilihan-pilihan produk kebutuhannya termasuk produk perbankan dengan pemenuhan yang bersifat psikologis. Putra (2012) menyatakan bahwa lingkungan fisik tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk prabayar XL. Hasil penelitian Sari Devi (2015) menunjukkan bahwa lingkungan fisik tidak menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produktivitas dan Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa baik buruknya produktivitas dan kualitas layanan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Lovelock (2010) Produktivitas dan kualitas merupakan sejauh mana efisiensi masukan-masukan kedalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan quality adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Produktivitas dan kualitas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah merupakan faktor penting yang harus dijaga dan selalu ditingkatkan oleh perusahaan, karena produktivitas dan kualitas yang baik akan menarik nasabah untuk membeli produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG merupakan perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa, sehingga kesesuaian manfaat asuransi, ketersediaan produk asuransi, dan kepuasan pelayanan yang didapat oleh nasabah menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menentukan keputusan pembelian asuransi di PT. Asuransi Sinarmas MSIG. Nasabah akan lebih merasa dihargai apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang mereka harapkan. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian Andreti (2013) yang menyatakan bahwa

produktivitas dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di supermarket. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman pada saat berbelanja di supermarket. Sehingga pelanggan sangat mempertimbangkan produktivitas dan kualitas pelayanan dalam penentuan keputusan pembelian. Gultom (2014) menyatakan bahwa produktivitas dan kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Produk asuransi yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG dinilai dapat memenuhi kebutuhan asuransi nasabahnya sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harga asuransi yang dibebankan kepada nasabah disesuaikan dengan kondisi dalam diri nasabah itu sendiri dan manfaat asuransi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga hal tersebut tidak menjadi pengaruh untuk nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Tempat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada masa kemajuan teknologi seperti saat ini, faktor tempat tidak menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian karena melalui akses internet dan kecanggihan telekomunikasi, nasabah dapat dengan mudah mengakses informasi atau melakukan transaksi yang terkait dengan produk asuransi PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG.

Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Melalui promosi yang baik, calon nasabah akan lebih tertarik terhadap produk asuransi jiwa yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG sehingga dapat menjadi pertimbangan mereka dalam keputusan pembelian produk asuransi jiwa di PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG. Orang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penguasaan pengetahuan tentang produk asuransi PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG oleh karyawannya dapat meningkatkan keyakinan nasabah terhadap produk yang akan mereka beli, sehingga hal tersebut menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Proses berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesesuaian proses yang dilakukan dengan standar yang telah ditetapkan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Lingkungan Fisik tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Suasana kantor PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG yang nyaman dan kondusif tidak menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian karena nasabah lebih mengutamakan fasilitas manfaat asuransi yang akan mereka dapatkan bukan fasilitas gedung yang dimiliki oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG. Produktivitas dan Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai perusahaan penyedia jasa, kesesuaian manfaat produk dan kualitas pelayanan yang baik menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian karena nasabah akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka inginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Anderti, J, et. al. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*, International Journal of Advance in Management & Economics : Vol. 2 pp 72-78.
- Alma, B. 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ardiansyah, R. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Penggunaan pada Konsumen Hotel Posters Bandung*. Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. FEUI. Jakarta.
- Budiwati, H. 2012. *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*. Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2.
- Fajri, D.A. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 6 No. 2.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D.K., dkk. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 01.
- Jogiyanto, 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., et. al. 2010. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Salemba EmpatPatria.
- Nurnaningsih, R. 2012. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Avrist Assurance – Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pour, B.S., et. al. 2013. *The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province*, African Journal of Business Management : Vol. 7(34), pp 3272-3280.
- Pratomo, A.N. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Kepuasan Konsumen*. Skripsi. Semarang: Unisbank.
- Putra, H.O.A. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1.
- Rahayu, T. & Prayudhanto, A. 2006, *Analisis Pengaruh Relait Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Grosir X Semarang)*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol. 3, No. 2.
- Sari, D.K. 2015. *Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Prama Di Bank Kaltim Cabang Samarinda*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis : Vol. 3, No. 1.
- Sari, O.V.P. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Mahasiswa UNMUL untuk Menabung Produk Tabunganku Di Bank Kaltim Kantor Kas UNMUL*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis : Vol. 3, No. 2. Hal. 358-369.

- Satit, R.P., et. al. 2012. *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision-Making Over Travel Agent: an Empirical Study*, International Journal of Academic Research in business & social sciences : Vo. 2, No. 6.
- Sa'adah, N. 2010. *Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nsabah BNI Syariah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix*. Skripsi. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice – Hall Inc. New Jersey.
- Sefnedi, 2013, *Analisis Service Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pasca Sarjana*, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 1, No. 2. Hal. 64 -76.
- Selang, C.A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA 71, Vol.1 No.3, Hal. 71-80.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Stanton, W.J. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stoner, J.A.F. 2006. *Manajemen*. Jilid I. Edisi Keenam. Salemba Empat, Jakarta.
- Suardika, I.M.P. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV. Golden Leaf Farm Bali*, Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 2, No. 1.
- Suarjana, I.K. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Tampaksiring - Gianyar*. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Jurusan Manajemen. Volume 2.
- Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Keduabelas, Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B. & Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Terry, G.R. & Rue, L.W. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. (Terje: G.A. Ticoalu). Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta
- Umar, H. 2009. *Metode Penelitian*. Edisi Baru. Cetakan Keenam. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- UU No. 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian.
- Wahyudi, T & Prawatya, E. 2012, *Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor*, Jurnal Elkha Vol. 4, No. 2.
- Wahyuningsih, T.H. & Transistari, R. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Bekerja*, Jurnal Bisnis & Ekonomi Vol. 6 No. 1, Hal. 73-88.
- Widowati, M. 2010. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Merek terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari*. Jurnal Fokus Ekonomi, Vol. 5 No. 1, Hal. 55 – 69.
- Wijayanti, I.D.S. 2008. *Manajemen*. Editor: Ari Setiawan. Yogyakarta: Mitra Cendikia.
- Wowor, V.R. 2013. *Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado*, Jurnal EMBA : Vol.1 No.4, Hal. 1229-1239.
- Yasanallah, P. & Vahid, B. 2012. *Studying The Status of Marketing Mis (7Ps) in Cunsomer Cooperatives at Ilam Province From Members' Perpectives*, American Journal of Industial an Business Management, 2, Hal. 194-199.

<https://www.sinarmasmsiglife.co.id/>