

## 1. Pendahuluan

Asuransi Jiwa ABC adalah anak usaha Bank ABC yang bergerak di bidang asuransi jiwa yang didirikan oleh Dana Pensiun Bank ABC pada tahun 1987 untuk menyediakan asuransi jiwa bagi debitur Bank ABC. Asuransi ABC membuka kantor penjualan di Jakarta dan Surabaya Pada tahun 1993. Pada tahun 2003 Asuransi ABC membentuk unit usaha syariah dan mulai membuka kantor penjualan syariah. Asuransi ABC mulai menyediakan layanan bancassurance di kantor-kantor cabang Bank Asuransi ABC resmi diakuisisi oleh Bank ABC, dan pada tahun 2017 nama perusahaan ini diubah menjadi seperti sekarang. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya hingga akhir tahun 2020 Asuransi ABC memiliki 6 Customer Care Center (CCC) dan 22 kantor Customer Care (CC) yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi serta komitmen terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan, PT Asuransi ABC berhasil mencatatkan hasil pertumbuhan positif pada kinerja keuangan di tahun 2023. Di antaranya; perolehan Laba Tahun Berjalan Unaudited Rp 535,2 miliar pada Desember 2023, yang meningkat 55,5 persen secara year on year (yoy) dibandingkan tahun 2022 sebesar Rp 344,3 miliar.

Sebagai salah satu perusahaan asuransi besar yang telah beroperasi di industri asuransi jiwa selama kurang lebih 37 tahun tentu saja Asuransi Jiwa ABC memiliki target-target penjualan yang harus terpenuhi disetiap kantor wilayah cabang di seluruh Indonesia, salah satunya adalah Asuransi Jiwa ABC kanwil Semarang .

Berikut adalah tabel pencapaian Asuransi Jiwa ABC secara year on year tahun 2022 dan 2023 serta MTD semester 1 2024 di Kanwil Semarang

Tabel 1. Data Kinerja Asuransi Jiwa ABC Semarang

	<i>Tahun</i>		
	<i>YoY</i>		<i>MTD Smt 1</i>
	<i>2022</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>
Polis	33.737	38.737	8.454
Premi	305.770.280.378	95.797.707.757	19.353.294.515

Sumber: olahan peneliti (Juli 2024)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa polis mengalami pertumbuhan sebesar 15% dari 2022 dan terdapat penurunan premi sebesar 69% dibandingkan tahun 2022. Hal ini menjadi concern Asuransijiwa ABC Kanwil Semarang di tahun 2024 untuk menumbuhkan productivity baik dari polis maupun premi.

Berikut adalah tabel data pencapaian penjualan polis asuransi jiwa ABC Kanwil Semarang pada bulan Mei 2024 yang dapat peneliti himpun.

Tabel 2. Data Pencapaian Penjualan Polis Asuransi Jiwa

<i>Unit Kerja</i>	<i>Pencapaian</i>	<i>Target</i>
SALATIGA	107,54%	100%
SEMARANG PATIMURA	103,68%	100%
PEMALANG	103,59%	100%
PEKALONGAN	88,20%	100%
SEMARANG A. YANI	87,23%	100%
BUMIAYU	86,09%	100%
REMBANG	85,72%	100%
PURWODADI	81,54%	100%
SLAWI	81,43%	100%

KUDUS	79,14%	100%
UNGARAN	72,61%	100%
PATI	70,63%	100%
PANDANARAN	56,45%	100%

Sumber: olahan peneliti (Mei 2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pencapaian penjualan polis asuransi jiwa pada kuartal 2 di tahun 2024 belum tercapai terhadap target pembelian polis asuransi jiwa. Hal tersebut tentunya berhubungan dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang mendukung keputusan nasabah untuk membeli produk asuransi jiwa ABC Kanwil Semarang.

Melihat persaingan bisnis asuransi saat ini maka Asuransi Jiwa ABC Kanwil Semarang berusaha menetapkan strategi pemasaran yang efektif untuk merebut pasar. Strategi pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi perilaku seseorang dalam menarik minat untuk memilih produk/jasa yang akan di tawarkan dimana perusahaan harus mengkomunikasikan konsep bauran pemasaran dalam menciptakan keunggulan bersaing dan merangsang pertumbuhan edukasi masyarakat terhadap minat beli asuransi. Konsep tersebut memiliki tujuh bauran pemasaran yang saling terikat satu sama lain. Menurut (Kotler & Keller, 2008) bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, perusahaan (dalam hal ini Asuransi Jiwa ABC Kanwil Semarang) membutuhkan strategi. Strategi ini dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal adalah hal-hal yang diluar kemampuan perusahaan untuk mengontrol dan mencapai seperti perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, dan kondisi kebudayaan masyarakat. Sedangkan faktor internal adalah hal-hal yang berada di dalam perusahaan dan perusahaan dapat dikontrol oleh perusahaan itu sendiri. Contohnya adalah marketing mix (bauran pemasaran). Setiap elemen dari marketing mix (7P) diketahui dalam pelayanan perusahaan, dimana setiap elemen memiliki kontribusi dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. 7P elemen dalam marketing mix akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.

Ada kebutuhan perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen dan memastikan konsumen atau nasabah di informasikan dengan benar mengenai keberadaan produk dan pelayanan yang sangat penting dalam persaingan bisnis asuransi jiwa. Berdasarkan informasi tersebut sangat diperlukan penelitian yang mempelajari efek dari marketing mix terhadap perilaku pembelian konsumen produk asuransi jiwa dan juga menganalisa elemen marketing mix yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti yang lain mengenai issue yang sama didapatkan beberapa hasil sebagai berikut :

- A. Dalam jurnal penelitian berjudul (An Empirical Analysis Of Marketing Mix In The Life Insurance Industry To Purchase Decisions Of Life Insurance Products oleh Galuh Syailendra Muhammad, Suciratin & Refan, 2019), menyatakan bahwa terdapat 3 bauran pemasaran dari 7 yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu produk, proses dan bukti fisik.
- B. Dalam jurnal penelitian berjudul (Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bancassurance Bank X oleh Yeni Mufaozah, Alfatih S Manggabarani, Miguna Astuti, 2023), menyatakan bahwa product, promotion, physical evidence berpengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian.
- C. Dalam jurnal penelitian berjudul (The Effect Of Service Marketing Mix On Sales

Performance: The Case Of An Insurance Company In Perak, Malaysia oleh Mohd Faizul Bin Ahmad, Muhammad Hasriq Bin Harun, Hasry Sham Bin Chasmen, Amir Hakim Bin Hashim, Kumaran Kanapathipillai, 2023), menyatakan bahwa Price dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan produk asuransi.

- D. Dalam jurnal penelitian berjudul (Impact of Marketing Mix Strategies on Sales Performance of Life Insurance Companies in Sri Lanka oleh Wickramasinghe, P.G.G.Y., Bogamuwa, M.M.S.K.B., 2022), hasil penelitiannya menemukan bahwa product, price, place dan promotion berpengaruh positif dan signifikan dalam strategi bauran pemasaran.
- E. Dalam jurnal penelitian berjudul (Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Prudential Life Assurance oleh Rendika Puput Yuniarin & Rayhan Gunaningrat, 2021), menyatakan bahwa produk adalah variable yang paling berpengaruh secara positif dan signifikan dalam marketing mix.
- F. Dalam jurnal penelitian berjudul ( The Effect Of Marketing Mixes On Customer Purchase Decisions On Prudential Companies Of Bandung Branch Office (2023) oleh Reza Aulia Yushendri, 2024), menyimpulkan bahwa produk dan proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.
- G. Dalam jurnal penelitian berjudul (Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Asuransi (Studi Kasus Produk Sinarmas MSIG life Link 88 pada PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG life Cabang Ambon) oleh Selly Sipakoly, 2019), menyimpulkan bahwa variable produk, promosi, people, proses memiliki hubungan positif dan signifikan, sedangkan price berhubungan negatif dan signifikan.
- H. Dalam jurnal penelitian berjudul (Keputusan Pembelian Polis Asuransi Sinarmas Msig Life oleh Muhammad Syahputra & Roby Wijaya, 2022), menyimpulkan bahwa product, premi (price), place, promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

Tabel 3. Tabel Riset Gap

No	Elemen 7P	Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Riset Sebelumnya							
		A	B	C	D	E	F	G	H
1	Product (produk)	+	+	-	+	+	+	+	+
2	Price (harga/premi)	+	+	+	+	-	+	-	+
3	Place (tempat)	-	+	-	+	-	-	X	+
4	Promotion (promotion)	+	+	+	+	-	-	+	X
5	People (karyawan)	-	-	-	X	X	+	+	+
6	Physical Evidence (bukti fisik)	+	+	+	X	X	+	X	X
7	Process (proses)	+	+	+	X	X	+	+	X

Sumber: olahan peneliti (Juni 2024)

Keterangan :

= berpengaruh signifikan

- = tidak berpengaruh signifikan
- X = tidak dilakukan pengujian
- + = berpengaruh positif
- = berpengaruh negatif

Atas dasar hal hal tersebut di atas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa ABC Semarang dengan mengajukan pertanyaan penelitian : (1) Bagaimana hubungan antara produk terhadap keputusan pembelian, (2) Bagaimana hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian, (3) Bagaimana hubungan antara tempat terhadap keputusan pembelian, (4) Bagaimana hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian, (5) Bagaimana hubungan antara tenaga pemasar terhadap keputusan pembelian, (6) Bagaimana hubungan antara physical evident terhadap keputusan pembelian, (7) Bagaimana hubungan antara proses terhadap keputusan pembelian.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Kajian Teori**

#### **2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour)**

Perilaku konsumen (consumer behaviour) merupakan suatu studi yang mendeskripsikan bagaimana individu atau kelompok dalam mengelola dan merespon produk serta mendeskripsikan kebutuhan dan keinginan yang memotivasinya. Perilaku konsumen sendiri diartikan sebagai kegiatan yang secara langsung tergabung dan terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses untuk pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, mengabaikan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian, bisa dilakukan perorangan, kelompok, maupun organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. (Kotler & Keller, 2009)

Menurut (Swastha & Irawan, 2008), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

#### **2.1.2 Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Teori Marketing Mix yang terdiri dari 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dapat memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk strategi pemasaran, terutama dalam industri jasa seperti asuransi jiwa.

##### **2.1.2a Product (Produk)**

Kotler dan Armstrong (2018) dalam jurnal (Syailendra Muhammad, 2019) mengatakan produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Dalam hal ini produk asuransi jiwa harus dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar target. Ini termasuk berbagai jenis polis asuransi seperti asuransi jiwa berjangka, asuransi jiwa seumur hidup, dan unit link. Fitur tambahan seperti rider (tambahan manfaat), fleksibilitas dalam pembayaran premi, dan opsi investasi juga bisa ditawarkan.

### **2.1.2b Price (Harga)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam jurnal (Syailendra Muhammad, 2019) dalam buku *Principles of Marketing*, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Jadi harga juga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan penjualan suatu produk. Dalam asuransi harga disebut sebagai premi dimana perusahaan asuransi dituntut untuk dapat menawarkan premi yang fleksibel dan kompetitif dengan pilihan paket sesuai kebutuhan dan anggaran nasabah. Strategi harga bisa mencakup diskon untuk pembayaran premi tahunan, penawaran khusus untuk grup atau keluarga, serta skema pembayaran fleksibel.

### **2.1.2c Place (Tempat)**

Tempat merupakan salah satu elemen bauran pemasaran. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) dalam jurnal (Syailendra Muhammad, 2019), tempat juga mencakup kegiatan perusahaan yang dapat membuat produk yang dijual mencapai target pasarnya seperti distribusi produk atau layanan, termasuk lokasi penjualan, saluran distribusi, ketersediaan produk, dan strategi logistik untuk menjangkau konsumen. Distribusi produk asuransi jiwa dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti agen asuransi, broker, bank (bancassurance), dan platform digital. Memanfaatkan teknologi untuk menyediakan kemudahan akses layanan pembelian dan manajemen polis secara online juga penting untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

### **2.1.2d Promotion (Promosi)**

Kotler dan Armstrong (2018) dalam jurnal (Syailendra Muhammad, 2019) dalam bukunya mengemukakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasanya dan dapat mendorong pelanggan untuk membelinya. Strategi promosi harus mencakup berbagai aktivitas pemasaran, seperti iklan, seminar, pameran, dan promosi digital. Dalam hal ini edukasi masyarakat tentang pentingnya asuransi jiwa juga menjadi bagian dari promosi yang bisa dilakukan melalui berbagai media seperti TV, radio, media sosial, dan email. Kampanye promosi harus menekankan manfaat dari asuransi jiwa, seperti keamanan finansial bagi keluarga dan perlindungan dari risiko tak terduga. Program referral dan insentif untuk agen dan pelanggan juga bisa meningkatkan penjualan.

### **2.1.2e People (Orang)**

Zeithaml, Jo Bitner & Gremler (2017:26) dalam bukunya: *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across the firm* dalam jurnal (Syailendra Muhammad, 2019), berpendapat bahwa orang-orang dalam bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai semua aktor manusia yang berperan di dalamnya. Dalam hal ini tenaga penjual dan agen asuransi yang berpengetahuan dan terlatih sangat penting. Mereka harus mampu memberikan konsultasi yang tepat dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Layanan pelanggan yang responsif dan profesional juga merupakan kunci untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Memastikan karyawan puas dan termotivasi juga diperlukan karena mereka adalah perwakilan langsung perusahaan ke pelanggan.

### **2.1.2f Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Zeithaml, Jo Bitner & Gremler (2017:26) dalam jurnal (Syailendra Muhammad, 2019) mendefinisikan bukti fisik sebagai lingkungan di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja layanan atau komunikasi. Dalam hal ini bukti fisik untuk asuransi jiwa dapat berupa dokumen polis, laporan keuangan perusahaan asuransi yang menunjukkan kestabilan dan kredibilitas, serta testimoni pelanggan yang puas. Kantor cabang yang representatif dan materi promosi yang profesional juga dapat meningkatkan kepercayaan dan citra perusahaan.

### **2.1.2g Process (Proses)**

Kotler & Keller (2016:48) dalam jurnal (Syailendra Muhammad, 2019) menjelaskan bahwa elemen proses adalah cerminan semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang dibawa ke dalam manajemen pemasaran. Dalam hal ini proses pembelian dan klaim asuransi harus mudah dan efisien. Penggunaan teknologi untuk otomatisasi proses, seperti aplikasi mobile untuk manajemen polis, underwriting dan pengajuan klaim, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Prosedur yang transparan dan sederhana akan mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian**

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang dimiliki perusahaan ditawarkan kepada target pasarnya, (Kotler & Armstrong, 2018). Produk adalah apa yang penjualnya harus menjual, dan pembeli harus membeli. Produk merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Dalam perusahaan asuransi karena yang dijual adalah jasa, maka jasa adalah produk perusahaan asuransi. Sehingga produk jasa terdiri dari produk inti yang menjawab kebutuhan dan layanan utama pelanggan serta mampu memberikan nilai tambah. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Syailendra Muhammad, 2019) ditemukan bahwa produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Asuransi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat untuk memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen. (Mufaozah et al., 2023)

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa product berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam penelitian ini terdapat hipotesis pertama yaitu :

H1 : Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh price terhadap keputusan pembelian**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Jadi harga juga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan penjualan suatu produk. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat visible (tampak jelas). Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan (Mufaozah et al., 2023). Harga (premi) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian nasabah dalam membeli polis asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga (premi) yang dapat disesuaikan dengan pendapatan

(kemampuan) nasabah dan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh setiap nasabah (Rachmawati, 2019).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa price berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis kedua yaitu: H2 : Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh place terhadap keputusan pembelian**

Tempat merupakan salah satu elemen bauran pemasaran. Sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018), tempatnya juga mencakup kegiatan perusahaan yang dapat membuat produk yang dijual mencapai target pasarnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasional yaitu lokasi karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli terkait saluran distribusi produk. Pemilihan lokasi yang baik sangat penting karena letak lokasi mempunyai dampak permanen dan jangka panjang (Syahputra & Wijaya, 2022). Sedangkan pada penelitian yang lain yang dilakukan oleh (Ahmad et al., 2023) memberikan hasil bahwa place tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa place berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis ketiga yaitu: H3 : Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.4 Pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian**

Promosi merupakan promosi mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasanya dan dapat mendorong pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitiannya (Sipakoly et al., 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (promotion) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk asuransi. Promosi (promotion) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Demikian pula (Mufaozah et al., 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa place berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis keempat yaitu:

H4 : Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.5 Pengaruh people terhadap keputusan pembelian**

People merupakan semua aktor manusia yang berperan di dalamnya dimana penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli yaitu: personel perusahaan, pelanggan, dan lainnya (Zeithaml et al., 2017). Pentingnya elemen People dalam pemasaran sebagai berikut: “people merupakan cerminan dari pemasaran internal dan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran (Kotler & Keller, 2008). Pemasaran hanya akan sebaik orang-orang dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan fakta bahwa Pemasar harus memandang konsumen sebagai orang yang memahami kehidupannya secara lebih luas, dan bukan hanya sebagai pembeli saja yang mengkonsumsi produk dan jasa. Dalam penelitiannya (Sipakoly et al., 2019) menyimpulkan bahwa people berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Sedangkan dalam penelitian lain, (Ahmad

et al., 2023) menyimpulkan bahwa *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis kelima yaitu:

H5 : *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.6 Pengaruh physical evidence terhadap keputusan pembelian**

Bukti fisik merupakan Lingkungan di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja layanan atau komunikasi (Zeithaml et al., 2017). Bukti fisik layanan mencakup semua representasi nyata dari layanan yang diberikan oleh perusahaan seperti brosur, kop surat, kartu nama, laporan, peralatan, dan website pandangan yang masih berkaitan dengan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam kehidupan industri asuransi yang termasuk dalam unsur bukti fisik adalah fasilitas dan pelayanan yang dimiliki perusahaan asuransi jiwa menawarkan produknya. Jika bukti fisiknya bagus dan meyakinkan tentu saja akan menambah keyakinan dan kepercayaan calon nasabah untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan. Dalam penelitiannya (Mufaozah et al., 2023) menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X. Hasil yang sama juga di ungkapkan oleh (Syailendra Muhammad, 2019) dimana *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis keenam yaitu:

H6 : *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

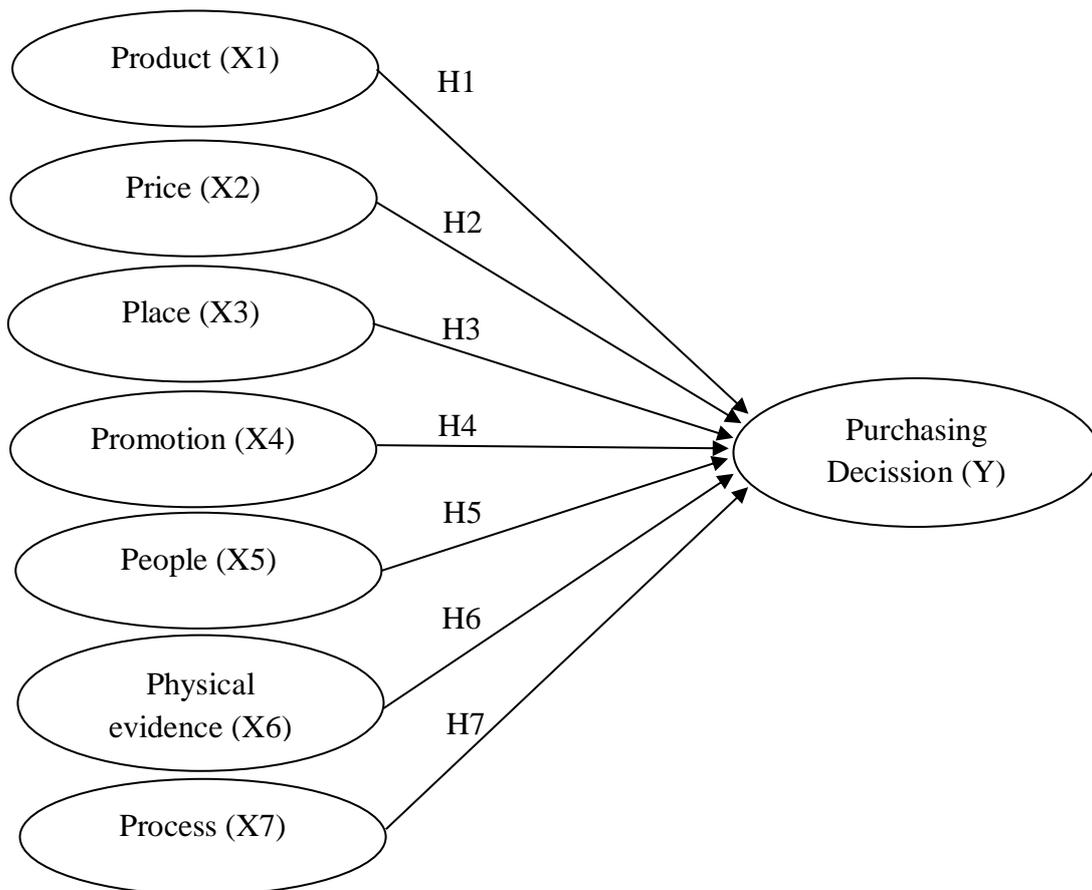
#### **2.2.7 Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian**

Proses merupakan semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang dibawa ke dalam manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2008). Proses adalah salah satu elemen yang sangat menonjol dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan awal pelanggan untuk membeli layanan. Proses di sini mencakup proses di awal mula konsumen ketika membeli asuransi jiwa, melalui saluran apa, apakah pembelian jiwa tersebut asuransi dilakukan melalui agen asuransi atau pembelian online melalui website penyedia asuransi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sipakoly et al., 2019) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan proses jasa (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk asuransi. Demikian juga dengan hasil penelitian (Reza Aulia Yushendri, 2024) menyebutkan bahwa proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis ketujuh yaitu:

H7 : *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3 Kerangka Penelitian**



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis  
 Sumber : dikembangkan untuk penelitian

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa ABC di Semarang pada semester 1 tahun 2024 yang berjumlah 8.454 orang (hasil riset penulis pada Asuransi Jiwa ABC semester 1 tahun 2024).

#### 3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Simple random sampling digunakan untuk memilih calon sampel di lapangan yang akan mengisi kuesioner, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi Jiwa ABC yang merupakan pihak yang mengambil keputusan untuk membeli asuransi. Nasabah Asuransi Jiwa ABC Semarang memiliki demografi sebagai berikut :

- Merupakan Nasabah Bank ABC
- Berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan
- Memiliki rentang usia dari 17 tahun sampai dengan 65 tahun,

- Memiliki pekerjaan mulai dari ibu rumah tangga, pedagang/petani, pegawai negeri sipil /BUMN/BUMD, pegawai swasta, pengusaha, pekerja seni dll.
- Memiliki rata-rata penghasilan kotor per tahun mulai dari <75 juta, 75 juta s.d <250 juta, 250 juta s.d <500juta, 500 juta s.d 1 milyar, 1 milyar s.d < 2 milyar, >2 milyar.

Untuk menentukan sampel penelitian, dihitung menggunakan rumus slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Berikut rumus slovin untuk menentukan sampel :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1} \quad (1)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel/Jumlah responden

N : Jumlah populasi

e<sup>2</sup> : error level (tingkat kesalahan) 10%

Berikut merupakan perhitungan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{8.454}{(8.454 \cdot 0,1^2) + 1} = \frac{8.454}{85,54} = 98,83$$

Dibulatkan menjadi 100.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### 3.3 Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki 2 variabel, yaitu variabel X (dependen) dan variabel Y (independen). Variabel dependen adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya, sedangkan variabel independent adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Tabel 4. Definisi operasional

<i>Variabel</i>	<i>Definisi Operasional</i>	<i>Indikator Variabel</i>
Product	Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya(Syailendra Muhammad, 2019)	1. Kualitas Produk 2. Keberagaman Fungsi 3. Keunikan (Sipakoly et al., 2019)
Price	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu(Syailendra Muhammad, 2019)	1. Harga Bersaing 2. Terjangkau 3. Flexible (Sipakoly et al., 2019)

Place	Tempat merupakan cakupan kegiatan perusahaan yang dapat membuat produk yang dijual mencapai target pasarnya seperti distribusi produk atau layanan, termasuk lokasi penjualan, saluran distribusi, ketersediaan produk, dan strategi logistik untuk menjangkau konsumen(Syailendra Muhammad, 2019)	1. Kantor Mudah Dijumpai 2. Kantor Sangat Representatif 3.Kantor Nyaman (Maulina, 2023)
Promotion	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasanya dan dapat mendorong pelanggan untuk membelinya(Syailendra Muhammad, 2019)	1. Kemudahan Memperoleh Informasi 2. Informasi Yang Lengkap 3. Format Informasi Menarik Dan Informatif (Sipakoly et al., 2019)
People	People adalah semua aktor manusia yang berperan di dalamnya(Syailendra Muhammad, 2019)	1. Penguasaan Produk 2. Pelayanan Terhadap Konsumen 3. Penampilan (Sipakoly et al., 2019)
Physical Evidence	Bukti fisik sebagai lingkungan di mana layanan disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja layanan atau komunikasi(Syailendra Muhammad, 2019)	1. Suasana Kantor 2. Brosur Produk 3. Laporan Transaksi (Syailendra Muhammad, 2019)
Process	Proses adalah cerminan semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang dibawa ke dalam manajemen pemasaran(Syailendra Muhammad, 2019)	1. Registrasi 2. Pembayaran 3. Klaim (Sipakoly et al., 2019)
Purchase Decision	Pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan(Sipakoly et al., 2019)	1.Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Pengambilan Keputusan (Sipakoly et al., 2019)

Sumber: olahan peneliti (Juni 2024)

### 3.4 Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan program aplikasi komputer yaitu SPSS 25. Adapun uji analisis data dapat diukur melalui :

#### 3.4.1 Uji Kelayakan Data

##### 3.4.1a Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila : (1)  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , (2) nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Sipakoly et al., 2019)

### **3.4.1b Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau akurat jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila  $\alpha < 0,6$  maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. (Sipakoly et al., 2019). Namun pada konfirmatori research variabel dikatakan reliabel bila nilai cronbach alpha  $> 0,70$ .

### **3.4.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.4.2a Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan bentuk pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dimiliki model regresi telah terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi linear yang normal atau berdistribusi normal apabila jika gambar titik-titik data pada grafik normal probability plots menyebar disekitar garis diagonal dan nilai signifikansi one sample Kolmogorov-Smirnov  $> 0.05$  (Yuniarin & Gunaningrat, 2021).

#### **3.4.2b Uji Multikolinearitas**

Menurut (Ghozali, 2018) dalam (Yuniarin & Gunaningrat, 2021) Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi dan sempurna antara variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Nilai Cutttof yang biasa dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $< 0,10$  atau VIF  $> 10$ .

#### **3.4.2c Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan bentuk pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan variabel pada model regresi atau tidak. Pengujian ini disebabkan adanya ketidaksamaan variabel dan nilai residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Menurut (Ghozali, 2018) dalam (Yuniarin & Gunaningrat, 2021) Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heterokedastisitas ini menggunakan uji Glejser.

### **3.4.3 Uji Hipotesis**

#### **3.4.3a Uji Parsial (Uji t)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sipakoly et al., 2019). Uji parsial (uji t) merupakan bentuk pengujian yang

dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  atau 5%, artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  atau 5%, maka variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Keputusan menerima atau menolak  $H_0$  adalah : (1)  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , (2)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . (Ghozali & Ratmono, 2017)

#### **3.4.3b Uji Simultan (Uji F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat (Sipakoly et al., 2019). Uji F dilakukan dengan uji distribusi dengan membandingkan nilai F hitung dengan probabilitas F-Statistik. Ketentuan uji F adalah jika nilai probabilitas  $<$  signifikansi level 5% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model koefisien regresi tersebut tidak sama dengan nol ( $\beta \neq 0$ ), artinya secara simultan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. (Ghozali & Ratmono, 2017).

#### **3.4.3c Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan dari setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti nilai dari setiap variabel independen hampir memberikan seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).