

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI AXA MANDIRI
DI KLATEN**



SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Memenuhi
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

OCTO BUDHI KRISTANTO

B100 090 133

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi pada AXA Mandiri di Klaten". Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam pembelian polis asuransi melalui strategi marketing mix. Ada empat aspek yang akan diteliti yaitu aspek *price*, *promotion*, *product* dan *place*. Manfaat dari hasil penelitian ini adalah memberikan masukan kepada AXA Mandiri agar lebih dapat berkembang dengan meningkatkan pemasaran.

Sebagai variabel yang berkorelasi adalah pengaruh *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang merupakan variabel bebas (*independent*) terhadap pembelian polis asuransi yang merupakan variabel tergantung (*dependent*). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner.

Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sejumlah nasabah AXA Mandiri kemudian untuk dianalisa. Seluruh data primer dianalisa secara kuantitatif yang meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Dari uji asumsi klasik tidak ditemukan multikolinieritas, dari hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa *product*, *price* dan *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi AXA Mandiri oleh nasabah dan *promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian polis AXA Mandiri oleh nasabah.

Kata Kunci : *Product*, *Price* dan *Place* Berpengaruh signifikan serta *Promotion* berpengaruh tidak signifikan.

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi ini dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI AXA MANDIRI
DI KLATEN.**

Yang ditulis oleh Octo Budhi Kristanto, NIM : B 100 090 133

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi
syarat untuk diterima.

Surakarta, 24 Desember 2013

Pembimbing Utama





(Jati Waskito, SE., Msi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., Msi)

Pendahuluan

Dalam era globalisasi persaingan bisnis sangat kompetitif baik dalam pasar domestik maupun internasional. Khusus untuk industri asuransi yang merupakan bagian dari industri keuangan, tuntutan menghadapi persaingan sangat berat. Salah satu kendala terhambatnya perkembangan industri asuransi di Indonesia adalah terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi, hanya masyarakat kelas menengah ke atas yang sudah mengerti mengenai asuransi, sedangkan masyarakat kelas bawah banyak yang tidak tahu mengenai asuransi. Dalam hal ini perusahaan asuransi membuat inovasi produk yang inovatif agar mampu menarik nasabah untuk membeli polis asuransi jiwa yang ditawarkan, salah satu caranya adalah dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian polis asuransi, yaitu semenjak produk ditawarkan kepada calon nasabah sampai dengan calon nasabah tersebut membeli polis asuransi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi adalah faktor kualitas produk, harga, promosi, tempat atau saluran distribusi.

Produk dan keunggulan suatu produk sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan beberapa perusahaan dalam menguasai pasar sering dikaitkan dengan mutu produk yang ditawarkan kepada para calon pembeli.

Harga premi adalah salah satu faktor mengapa calon nasabah mempertimbangkan untuk membeli polis asuransi jiwa tersebut, terbentuknya harga tersebut adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk. Harga dengan demikian merupakan aspek pertama yang diperhatikan pembeli. Harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Agar promosi dapat berjalan efektif maka pihak eksekutif harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa calon pembeli produknya. Promosi bertujuan memberikan informasi kepada calon nasabah.

Saluran distribusi berhubungan dengan pengambilan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi yang menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang akan digunakan, peningkatan manajemen saluran distribusi sesuai dengan produk. Pemilihan saluran distribusi mempengaruhi penentuan posisi merek konsumen.

Jiwa seseorang dapat diasuransikan untuk keperluan orang yang berkepentingan, baik untuk selama hidupnya maupun untuk waktu yang ditentukan dalam perjanjian. Orang yang berkepentingan dapat mengadakan asuransi itu bahkan tanpa diketahui atau persetujuan orang yang diasuransikan jiwanya.

Jadi setiap orang dapat mengasuransikan jiwanya, asuransi jiwa bahkan dapat diadakan untuk kepentingan pihak ketiga. Asuransi jiwa dapat diadakan selama hidup atau selama jangka waktu tertentu yang ditetapkan dalam perjanjian. Pihak-pihak yang mengikatkan diri secara timbal balik itu disebut penanggung dan tertanggung. Penanggung dengan menerima premi memberikan pembayaran, tanpa menyebutkan kepada orang yang ditunjuk sebagai penikmatnya.

Perusahaan asuransi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perlindungan dan sebagai penghimpun dana masyarakat melalui kontribusi dalam bentuk pembayaran premi. Perusahaan jasa asuransi tersebut mengelola dana secara profesional sehingga apabila diperlukan dapat disalurkan secara berdaya dan tepat

guna kepada anggota masyarakat yang mengalami musibah. Hal ini berarti perusahaan asuransi berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penggantian kerugian apabila terjadi musibah.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu, Apakah produk, harga, promosi dan tempat (saluran distribusi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa, Faktor apakah diantara produk, harga, promosi dan tempat (saluran distribusi) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk asuransi, harga premi, promosi, tempat (saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian polis asuransi oleh nasabah dan Untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi oleh nasabah.

Landasan Teori

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton (Swastha dan Handoko, 2008) yaitu : ”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut.

Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu daftar pertanyaan-pertanyaan yang di susun secara tertulis bertujuan untuk mendapatkan data berupa jawaban-jawaban para responden (Kuncoro, 2003).

Kuesioner yang di berikan kepada responden terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Kuesioner persepsi nasabah

Data yang di kumpulkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian polis asuransi oleh nasabah.

2. Kuesioner keputusan nasabah

Data ini di kumpulkan untuk mengetahui faktor-faktor pembelian polis asuransi oleh nasabah.

Kuesioner di bagikan kepada responden secara convenience artinya kuesioner yang di berikan kepada responden pilihan saat di temui di kantor AXA Mandiri ketika responden sedang melakukan pembayaran premi di kantor AXA Mandiri. Waktu yang di butuhkan untuk pengumpulan data penelitian ini adalah satu bulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Regresi variabel Bebas Terhadap Variabel Tidak Bebas				
Variabel Bebas	Koefisien	T hitung	sig	Kesimpulan
Product	0,128	2,092	0,039	Signifikan
Price	0,227	3,098	0,003	Signifikan
Promotion	0,008	0,100	0,920	Tidak signifikan
Place	0,139	1,978	0,510	Signifikan
Konstanta	6,365			
R2	0,549			

Sumber : Data Primer

1. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Product (X_1), Price (X_2), Promotion (X_3), Place (X_4) terhadap keputusan pembelian polis asuransi (Y). Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,365 + 0,128X_1 + 0,227X_2 + 0,008X_3 + 0,139X_4$$

- konstanta adalah 6,365, artinya jika tidak ada variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* maka keputusan pembelian oleh konsumen sebesar 6,365.

a. Dimensi *product* terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat di lihat nilai sig = 0,039 lebih kecil dari 5% artinya variabel *product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah terhadap pembelian polis asuransi AXA Mandiri.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, hasil hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan

positif yang signifikan antara variabel *product* dengan keputusan pembelian polis ($b_1=0,128$).

b. Dimensi *price* terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat di lihat nilai sig = 0,003 lebih kecil dari 5% artinya variabel *price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah terhadap pembelian polis asuransi AXA Mandiri.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, hasil hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *price* dengan keputusan pembelian polis ($b_2=0,227$).

c. Dimensi *promotion* terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat di lihat nilai sig = 0,920 lebih besar dari 5% artinya variabel *promotion* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah terhadap pembelian polis asuransi AXA Mandiri.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, hasil hipotesis tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang tidak signifikan antara variabel *promotion* dengan keputusan pembelian polis ($b_3=0,008$).

d. Dimensi *place* terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat di lihat nilai sig = 0,510 lebih kecil dari 10% artinya variabel *place* mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan nasabah terhadap pembelian polis asuransi AXA Mandiri.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, hasil hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *place* dengan keputusan pembelian polis ($b_4=0,139$).

2. Uji Ketepatan Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat diketahui nilai F hitung = 25,895 dengan tingkat signifikan atau probabilitas sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari dimensi *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap keputusan nasabah dalam pembelian polis asuransi AXA Mandiri.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2)=0,549 ini menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembelian polis asuransi sebesar 54,9 % sedangkan sisanya sebesar 45,1 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi oleh nasabah.
2. Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi oleh nasabah.
3. Promotion berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi oleh nasabah.
4. Place berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi oleh nasabah.

Saran

1. Dimensi *promotion* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembelian polis asuransi, maka harus meningkatkan kualitas dimensi *promotion* sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian polis asuransi misalnya dengan membuat *promotion* yang lebih inovatif.
2. Dimensi *product*, *price* dan *place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian polis asuransi, maka perusahaan harus tetap memperhatikan dan meningkatkan dimensi ini agar keputusan nasabah dalam pembelian polis asuransi tetap tercipta, misalnya dengan membuat produk yang lebih inovatif, dan memberikan harga yang kompetitif dengan dibanding perusahaan asuransi lain serta mempunyai saluran dsitribusi yang lebih baik guna meningkatkan pembelian polis asuransi oleh nasabah.
3. Bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sama, sebaiknya menambahkan beberapa variabel penelitian untuk hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 2003. *Place and promotion*. <http://rorowidya.blogspot.com> (diakses 13 November 2012 pukul 15.00 WIB).
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Giannias, Dimitrios A. 1999. "Market Positioning of Differentiated Products". eprints.undip.ac.id (diakses pada 13 November 2012 pukul 15.00).
- Gugup Kismono. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Husein, Umar. 1999. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler. 2002. "Marketing management". <http://books.google.co.id> (diakses 7 Mei 2013).
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun. 2001. *Metode Penelitian Survei*. <http://repository.usu.ac.id> (diakses 1 Desember 2012 pukul 20.00).
- Setiaji, Bambang. 2009. *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*. <http://bukumup.blogspot.com> (diakses 1 Desember 2012 pukul 20.00).
- Sofyan Assauri., 2000, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, Fakultas Ekonomi: Universitas Indonesia.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J (Swasta & Handoko). 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* <http://library.um.ac.id> (diakses tanggal 11 November 2012 pukul 14.00).

Storey, Chris and Christopher J. Easingwood, 1998; *The Augmented Service Offering a Conceptualization and Study of its Impact on New Service Success*, Journal of Product Innovation Management, Vol. 15 (Abstract).

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Yamit, Zulian, 2002, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Winardi. 2000. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.