

# PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ASURANSI DI PT. SUNLIFE SYARIAH MEDAN

Sri Elny  
Universitas Islam Sumatera Utara  
elny1959@gmail.com

## ABSTRACT

*In an effort to increase or maintain continuity and improve the quality of a product in a company the need to do promotional activities to maximize the marketing process of goods or services of a company. The purpose of the promotion to provide information, influence and persuade also remind customers of the company promoted and its marketing mix. In the promotion there are several activities performed in general there are four activities that can be done are: Perkiklanan, personal selling, sales promotion and public relation. The purchase decision is an individual who is instrumental in making a crucial decision to make purchase transactions against the products offered by the selling party. The goal is to obtain data and information about the business activities of PT. Sunlife Syariah Medan. And aims to know how much the influence of Advertising, Personal Selling, Public relations, sales promotion to purchasing decisions. Using the SPSS method in Windows version 2.0 and the model of analysis to be used in this study is a double linear regression analysis, T test and test determinations. It is noted that the R-Square value of 0.116 or 11.6% means that a promoted Buran is able to explain the purchase decision is the remainder of the 11.6% described by another variable. It is thus concluded that the promotional Bauran has a contribution or has a very significant influence on the purchase decision to be implemented.*

**Keywords:** *promotional mix purchase decision*

**ABSTRAK :** *Dalam upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan kontinuitas dan meningkatkan kualitas sebuah produk dalam sebuah perusahaan perlunya dilakukan kegiatan promosi untuk memaksimalkan proses pemasaran barang atau jasa dari suatu perusahaan. Tujuan diadakannya promosi untuk memberikan informasi, memberikan pengaruh dan membujuk juga mengingatkan pelanggann sasaran tentang perusahaan yang dipromosikan dan bauran pemasarannya. Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan pada umumnya ada empat kegiatan yang dapat dilakukan yaitu: periklanan, personal selling, sales promotion dan public relation. Keputusan pembelian merupakan perorangan yang berperan langsung dalam pengambilan keputusan penting untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak yang menjual. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan usaha PT. Sunlife Syariah Medan. Dan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Advertising, Personal Selling, Public Relation, Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan menggunakan metode SPSS pada Windows versi 2.0 dan model analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji Determinasi. Diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,116 atau 11,6% artinya bahwa Buran Promosi mampu menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebesar 11,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Dengan itu disimpulkan bahwa Bauran Promosi memiliki kontribusi atau memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang akan dilaksanakan.*

**Kata Kunci :** *Bauran Promosi Keputusan Pembelian*

## 1. Pendahuluan

Dengan meningkatnya taraf hidup seseorang, sejalan juga dengan meningkatnya pemenuhan hidup yang sudah tak lagi terbatas

pada kebutuhan fisiologis. Namun rasa aman dan perlindungan kini sudah menjadi kebutuhan yang sangat dirasakan. Menurut pendapat Abraham Maslow(1943), ada 5 faktor sesuai

dengan hierarki kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan akan aktualisasi diri dan kebutuhan keselamatan. Memiliki asuransi dapat menghindarkan manusia dari berbagai resiko yang dapat menimbulkan kerugian. Asuransi tersebut adalah salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor-faktor yang tidak pasti mungkin terjadi.

Asuransi merupakan satu dari sekian banyak bisnis yang dapat memberikan pelayanan berupa jasa kepada pelanggannya. Serupa dengan bisnis lain yang bergerak dalam industri jasa, asuransi beroperasi atas dasar sebuah nilai kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang harus membaik. Oleh karenanya, asuransi juga sebagai sebuah entitas bisnis yang bergerak di bidang industri jasa perlunya berorientasi pada tingkat kepuasan pelanggan, kepeuasan pelanggan merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan berkembangnya bisnis asuransi itu sendiri. (Margaretha, 2014).

Pada era sekarang dalam industri asuransi jiwa khususnya di Indonesia mengalami lonjakan pertumbuhan sebesar 30% kalau dibandingkan pada tahun 2010 yang lalu. Hingga pada Quartil ke-3 tahun 2011 total kekayaan berupa aset yang dimiliki oleh industri asuransi jiwa itu sebesar Rp. 200an triliun, juga total premi yang dihasilkan sampai Rp 60an triliun. Peningkatan jumlah masyarakat ekenomi menengah keatas dan timbulnya kesadaran masyarakat akan butuhnya memiliki asuransi membuat industri asuransi jiwa mulai tumbuh.

Menurut data AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) pada tahun 2012, sekarang ini banyaknya perusahaan asuransi jiwa di Indonesia terdapat 45 perusahaan dan 4 perusahaan reasuransi yang terdiri dari 28 perusahaan Swasta Nasional, 1 BUMN, dan 16 *join venture*. Namun jumlah masyarakat Indonesia yang memiliki asuransi masih rendah yaitu hanya berkisar 4% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 249 juta jiwa. Bagi pelaku industri hal ini menunjukkan begitu besarnya peluang dan tantangan yang dihadapi oleh industri asuransi jiwa di Indonesia. Di satu sisi peluang terbuka lebar mengingat begitu luasnya market yang bisa dikerjakan. Namun di sisi lain juga menunjukkan tantangan yang cukup berat yang salah satunya adalah masih minimnya pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya

memiliki perlindungan dan asuransi. Keadaan-keadaan ini disebabkan oleh faktor-faktor tertentu, seperti tingkat kesejahteraan serta pendidikan masyarakat yang sebagian besar masih rendah, sehingga mereka menganggap bahwa asuransi belum menjadi sebuah kebutuhan mendesak, serta belum adanya aturan yang memaksa diterapkannya sistem jaminan sosial. Konsumen yang mulai merasakan kebutuhan pada asuransi saat akan memilih sebuah produk dalam asuransi yang dapat di pengaruhi oleh promosi dan baurannya, dalam pemasarannya, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian polis asuransi yang pada akhirnya menentukan perilaku dari konsumen tersebut.

Keputusan pembelian dipengaruhi faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada khalayak luas, agar khalayak luas atau masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran. Pada dasarnya promosi merupakan aktivitas yang disampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2006). Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang sebuah merek (*brand information*) sebelum mereka dapat memilih suatu merek produk atau layanan jasa. Informasi melalui mereka biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu dari beberapa komponen bauran pemasaran, Willian J. Stanton memberikan definisi "*promotion is an exercise in information, persuasion and communication*" (Buchari Alma, 2002).

Pada maret 2002, Sun Life Financial Indonesia mencapai suatu yang disebut *risk based capital* (RBC) sebesar 138% yang mana lebih tinggi dari ketentuan pemerintahan yakni sebesar 75% pada tahun 2002. Kinerja perusahaan Sun Life Financial Indonesia mulai dari tahun 2000 hingga 2001 telah mencatat pertumbuhan yang menggembirakan, seperti total asset yang meningkat dari Rp. 364 milyar menjadi Rp. 460 milyar, sedangkan pendapatan total premi dari Rp. 123 milyar menjadi Rp. 165 milyar dengan kekuatan serta prestasi yang dimiliki, maka sun life financial indonesia mulai dari tahun 2002 memantapkan posisinya dengan semboyan "*plan your future*" serta akan selalu setia membantu anda menuju

kemampuan financial.

Berdasarkan penjelasan yang telah dibahas sebelumnya dapat dilakukan pengidentifikasian masalah yaitu: tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Sun Life Syariah Medan dan tentang pengaruh bauran promosi yang diberikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Sun Life Syariah Medan. Dalam melakukan penelitian supaya terfokus pada pokok permasalahan, maka dilakukan pembatasan terhadap masalah yang akan dibahas mengenai

Hasil survey lapangan menunjukkan masih banyak orang yang belum tahu apa itu Sun Life. Bahkan mereka masih asing mendengar kata Sun Life. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang maksimalnya promosi yang dilakukan perusahaan. Jika masyarakat tidak tahu akan keberadaan Sun Life maka tingkat kepercayaan masyarakat juga masih rendah. Pada industri jasa asuransi sangat membutuhkan kepercayaan sebagai modal utama agar nasabah mau melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu promosi dilakukan guna mendapatkan kepercayaan dan ketertarikan yang mendorong sebuah keputusan pembelian mengenai Bauran Promosi berupa *Advertising, Public Relation, Personal Selling* dan Promosi Jualan terhadap keputusan pembeli Asuransi jasa di PT. Sun Life Syariah Medan.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1. Pemasaran**

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. Menurut Kotler (2008) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Ada definisi sosial yang menunjang tujuan dari pengertian pemasaran: pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

### **2.2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah marketing mix kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Sofjan assauri (2002;183) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel mana yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

### **2.3. Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan jasa dari suatu perusahaan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (swastha 1991).

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar membeli dimana keputusan terakhir terjadi nya transaksi jual beli sangat dipengaruhi konsumen. Oleh karena itu para produsen barang jasa harus sangat memperhatikan setiap hal khususnya promosi untuk dapat membuat ketertarikan setiap konsumen membeli dan memilih barang atau jasa yang kita jual.

## **3. Metode Penelitian**

### **3.1. Populasi**

Pengertian populasi menurut sugiyono(2008:115), populasi adalah wilayah

yang bersifat general yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya merujuk pada pendapat diatas, didalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh peneliti adalah pelanggan yang datang ke PT. Sunlife Medan. Adapun jumlah pelanggan 336 orang selama tahun 2014.

Tabel 1.  
Jumlah Poupulasi berdasarkan jenis produk

No	Jenis Produk	Jumlah Pembeli
1	Asuransi Brilliance Amanah	101
2	Brilliance Hasanah Sejahtera	90
3	Brilliance Hasanah Protection Plus	88
4	Asuransi Brilliance Fortune	57
Jumlah Populasi		336

### 3.2. Sampel

Menurut Kuncoro (2009:118) sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Menurut Sugiyono (2008:116), Sampel adalah bagian dari suatu jumlah atau suatu karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sampel adalah jumlah yang mewakili dari populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian. Menurut Arikunto (2002:12) apabila objeknya kurang dari sekitar 100 orang lebih cocok diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlahnya lebih dari seratus orang maka diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan 20%.

Tabel 2.  
Sampel berdasarkan Produk

No	Jenis Produk	Sampel
1	Asuransi Brilliance Amanah	20
2	Brilliance Hasanah Sejahtera	18
3	Brilliance Hasanah Protection Plus	18
4	Asuransi Brilliance Fortune	11
Jumlah		67

Dengan ini maka ditarik kesimpulan untuk sampel ditetapkan sebanyak 67 orang dengan menggunakan rumus Arikunto seperti yang tertera diatas.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data Primer dan Data Sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari responden penelitian pada penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu variabel penelitian. Data sekunder adalah data yang didapat dari sumber lain diluar variabel penelitian dengan cara mengumpulkan informasi-informasi dan keterangan mengenai bauran promosi penjualan dan pengambilan keputusan melalui teoritis dan buku-buku.

### 3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang di gunakan adalah kuesioner merupakan pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan diajukan pada setiap orang yang di jumpai dan pertanyaan di susun berdasarkan item-item yang berhubungan dengan variabel-variabel yang di teliti yaitu, variabel X1(Bauran Promosi) dan yang bersifat bebas dan variabel yang bersifat terikat yaitu variabel Y(Keputusan Pembeli). Pernyataan ini dengan skala 1-5 untuk memberi pendapat:

STS(Sangat Tidak Setuju)=1, TS(Tidak Setuju)=2, R(Ragu)=3, S(Setuju)=4, SS(Sangat Setuju)=5.

### 3.5. Teknik Analisa Data

Berdasarkan data yang telah penulis dapatkan, kemudian dianalisis dengan metode sebagai dengan metode sebagai berikut:

#### 1. Teknik Analisis Data

Yaitu terlebih dahulu mengumpulkan data, menyusun, mengklasifikasikan, menganalisa, dan menginterpretasikan, sehingga data tersebut dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai objek penelitian.

#### 2. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mprediksi pengaruh antara variabel bebas yaitu bauran promosi terhadap variabel terkait yaitu keputusan memilih konsumen

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Y = Produktivitas Kerja

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi  $X_1$

$X_1$  = Keselamatan kerja

$b_2$  = Koefisien Regresi  $X_2$

$X_2$  = Kesehatan Kerja

- E = Error
3. Uji T (Persial)  
Uji T dapat digunakan untuk mengetahui kebenaran pengujian hipotesis, maka dilakukan uji signifikan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

T: nilai t hitung

n: jumlah sampel

r: nilai koefisien korelasi

4. Uji determinasi  
Uji D untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan rumus determinasi yaitu:  
 $D = R^2 \times 100\%$   
D: Koefisien determinasi  
R: Regresi Linier.

sangat penting diuraikan diantaranya tentang karakteristik responden menurut jenis kelamin bahwa dari total 67 responden 45 laki-laki(67,16%) dan 22(32,84%) perempuan. Karakteristik responden menurut usia adalah 0(0%) orang berumur <17 tahun, 45(67,16%) orang berumur 18-30 tahun, 14(20,89%) orang berumur 31-49 tahun dan 6(8,95%) orang berumur >50 tahun. Karakteristik responden menurut pendidikan menunjukkan responden yang memiliki jenjang pendidikan SD dan SMP dan S3 tidak ada. Responden yang memiliki jenjang pendidikan tingkat SMA sederajat adalah sebanyak 25 orang atau sama dengan sebesar 37,31%. Responden yang memiliki jenjang pendidikan tingkat S-1 adalah sebanyak 30 orang atau sama dengan sebesar 44,78%. Responden yang memiliki jenjang pendidikan tingkat S-2 adalah sebanyak 12 orang atau sama dengan 17,91%.

#### 4. Hasil Penelitian

##### 4.1. Karakteristik Responden

Sangat perlu mengetahui data-data yang diolah pada penelitian ini. Beberapa data yang

##### 4.2. Pengujian Hipotesis

- a. Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.**  
**Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21,031	8,428		2,495	0,015
x1	-0,134	0,262	-0,079	-0,513	0,61
x2	0,317	0,251	0,211	1,261	0,212
x3	0,434	0,248	0,22	1,747	0,086
x4	0,374	0,238	0,218	1,573	0,121

Tabel 3. Menunjukkan persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 21,031 - 0,134x_1 + 0,317x_2 + 0,434x_3 + 0,374x_4 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (beta) sebesar 21,031.
2. Nilai Koefisien X1 sebesar 0,134 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Risiko Sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan X1 1 satuan maka variabel

Y akan turun sebesar 0,134 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Nilai Koefisien X2 sebesar 0,317 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan X2 1 satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,317 dengan asumsi bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap.
4. Nilai Koefisien X3 sebesar 0,434 dan yang bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan X2 1 satuan maka variabel Y akan naik dengan besaran X2 1 satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,434 dengan asumsi bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap.
5. Nilai Koefisien X4 sebesar 0,374 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti

tersendiri, bahwa setiap kenaikan X4 1 satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,374 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi adalah tetap.

### 4.3. Uji T

Uji ini dilakukan bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 3. Menunjukkan nilai signifikan dari variabel Bauran Promosi adalah sebagai berikut:

1. X1 terhadap Y, terlihat pada kolom Coefficients terdapat nilai sig 0,610. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,61 > 0,05$ , maka H1 ditolak dan H0 diterima. Variabel X1 mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 0,513 dengan  $t_{tabel} = 1,997$  jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan X1 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
2. X2 terhadap Y, terlihat pada kolom Coefficients terhadap nilai sig 0,212. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,212 > 0,05$  maka H1 ditolak dan H0 diterima. Variabel X2 mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 1,261 dengan  $t_{tabel} = 1,997$ . Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
3. X3 terhadap Y, terlihat pada kolom Coefficients terhadap nilai sig 0,086. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas yang nilainya 0,05 atau nilai  $0,086 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel X3 mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 1,747 dengan  $t_{tabel} = 1,997$ . Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat diambil kesimpulannya bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
4. X4 terhadap Y, terlihat pada kolom Coefficients terhadap nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,121 > 0,05$ , maka H1 ditolak dan H0 diterima Variabel X4 mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 1,573 dengan  $t_{tabel} = 1,997$ . Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa

variabel X4 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan X4 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.

### 4.4. Koefisien Dterminasi ( $R^2$ )

Untuk dapat mengetahui besarnya determinasi Bauran Promosi menjelaskan Keputusan Pembelian diperoleh hasil berikut:

R	= 0,34 <sup>a</sup>
R Square	= 0,116
Adjusted R Square	= 0,059
Std. Error Of the Estimate	= 2,512
a. Predicators: (Constant), x4,x3,x1,x2	
b. Dependent Variable: y	

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai R-Square adalah sebesar 0,116 atau sama dengan 11,6%. Artinya bahwa Bauran Promosi mampu menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebesar 11,6% sisanya 88,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

### 5. Pembahasan

H1 : Bauran Promosi yang terdiri dari variabel Pengiklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan dan *Public Relation* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sunlife Syariah Medan.

H0 : Bauran Promosi yang terdiri dari variabel Pengiklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan dan *Public Relation* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sunlife Syariah Medan.

Berdasarkan hasil analisis uji t maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (Bauran Promosi) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian), hal ini dapat dilihat dari hasil Nilai sig X3 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,086 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel X3 mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 1,747 dengan  $t_{tabel} = 1,997$ . Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y dan dari hasil nilai sig X4 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,121 > 0,05$ , maka H1 ditolak dan H0 diterima. Variabel X4 mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 1,573 dengan  $t_{tabel} = 1,997$ . Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel X4 memiliki

kontribusi terhadap Y. Oleh karenanya hasil yang signifikan ini membuat penelitian ini berhasil menolak H1 atau menerima rumusan H0.

## 6. KESIMPULAN

Secara simultan semua variabel independen atau Bauran Promosi (Pengiklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan dan Public Relation) memiliki kontribusi atau memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keempat variabel tersebut mampu memberikan sumbangan secara bersama sama terhadap variabel terikat sebesar R-Square adalah sebesar 0,116 atau sama dengan 11,6%. Artinya bahwa Bauran Promosi mampu menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebesar 11,6% sisanya 88,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Hal ini merupakan tantangan bagi peneliti untuk meneliti ulang dalam upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

Abraham H.Maslow (1994) *Motivasi dan Kepribadian(Teori motivasi dan pendekatan hirarki kebutuhan manusia)*.Jakarta: PT.

PBP

- Arikunto Suharsani. 2002. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktis, Penerjemahan edisi revisi V*, rineka cipta jaya, Jakarta
- Daryanto, 2011, *sari kuliah manajemen pemasaran, penerbit PT. Sarana Tutorial nurani sejahtera*, Bandung
- Deni Daud, 2013, *promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado*
- Kotler and Armstrong, 2007, *prinsip prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- FandyTjiptono, 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandytjiptono. 2005. *PemasaranJasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- FredyRangkuti. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gregorius Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta
- Kottler.Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks