



Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bancassurance Bank X

Yeni Mufaozah¹, Alfatih S. Manggabarani², Miguna Astuti³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
E-mail: yeni.moefaozah@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-02-26 Revised: 2023-03-13 Published: 2023-04-08 Keywords: <i>Marketing Mix;</i> <i>Purchase Decision;</i> <i>Bancassurance.</i>	This study analyzes the marketing mix on the purchasing decisions of Bancassurance customers at Bank X. The purpose of this study is to prove and analyze the influence of the marketing mix on the purchasing decisions of Bancassurance customers at Bank X. This research is quantitative by distributing questionnaires to 70 Bancassurance Customers of Bank X. This study uses the method Partial Least Square (PLS) with Smart-PLS 3.0 program. The results of data analysis show that: Product has a significant effect on purchasing decisions for Bancassurance Bank X customers, Promotion has a significant effect on purchasing decisions for Bancassurance Bank X customers, Physical Evidence has a significant effect on purchasing decisions for Bancassurance Bank X customers, while Price has no significant effect on decisions. purchases on Bancassurance Bank X customers, place has no significant effect on purchasing decisions on Bancassurance Bank X customers, promotion has no significant effect on purchasing decisions on Bancassurance Bank X customers, people have no significant effect on purchasing decisions on Bancassurance Bank X customers, process has no significant effect on the purchase decision of the Bancassurance Bank X Customer.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-02-26 Direvisi: 2023-03-13 Dipublikasi: 2023-04-08 Kata kunci: <i>Bauran Pemasaran;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Bancassurance.</i>	Penelitian ini menganalisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah Bancassurance di Bank X. Tujuan penelitian untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah Bancassurance di Bank X. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 Nasabah Bancassurance Bank X. Penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan program <i>Smart-PLS 3.0</i> . Hasil analisis data menunjukkan bahwa: Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X, Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X, Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X. sedangkan Price tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X, place tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X, promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X, people tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X, process tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X.

I. PENDAHULUAN

Setiap produk memiliki batas daur hidup, tidak terkecuali produk perbankan. Untuk itu perbankan senantiasa dituntut mampu untuk menghasilkan produk sesuai dengan tuntutan kebutuhan nasabahnya. Dalam membangun produk baru, perbankan dapat hanya dengan menggunakan sumberdaya yang dimilikinya saja tetapi juga dapat dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada di luar perusahaan dengan cara menjalin kerjasama dalam bentuk aliansi strategis. Salah satu bentuk kerjasama yang sekarang ini sedang marak di Indonesia adalah

bentuk aliansi pemasaran antara perusahaan perbankan dengan perusahaan asuransi. Kerjasama dalam memasarkan produk perbankan dan produk asuransi ini kemudian dikenal dengan istilah bancassurance (Irsyad:2008)

Secara sederhana, bancassurance adalah suatu bentuk kejasama (aliansi pemasaran) antara bank dengan asuransi. Karena bancassurance tergolong barang baru, banyak orang salah mengartikannya. Secara umum orang beranggapan bahwa bancassurance adalah praktek menjual produk asuransi lewat bank. Padahal, hal sebaliknya juga dapat terjadi. Artinya bisa terjadi

pertukaran silang antara kedua lembaga bank dan asuransi ini, dimana bank dapat menjual produk asuransi dan sebaliknya asuransi dapat menjual produk bank.

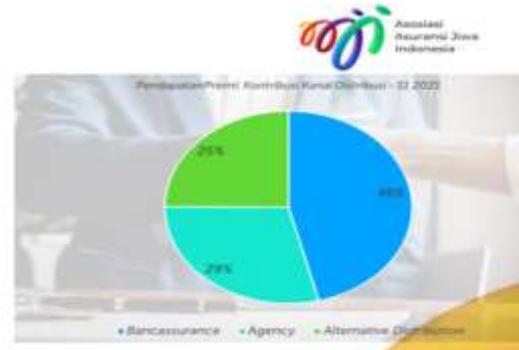
Bagi bank maupun asuransi, kerjasama dalam pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja mereka sekaligus dapat memberikan nilai tambah bagi nasabahnya. Bank dapat memanfaatkan yang selama ini dimiliki asuransi baik berupa produk yang terbukti memiliki pasar luas maupun berupa jaringan personel berupa agen penjualan asuransi. Sementara asuransi juga dapat memanfaatkan kelebihan yang dimiliki bank berupa jaringan kantor maupun teknologi yang memungkinkan asuransi dapat mempergunakan dalam kegiatan pemasaran produk mereka. Keberhasilan dalam menjual produk bancassurance akan dinikmati baik oleh bank maupun asuransi yang menjalin kerjasama tersebut maupun nasabahnya.

Produk bancassurance yang paling banyak dipraktekkan selama ini berupa penggabungan produk tabungan dari bank dengan produk asuransi jiwa dari asuransi. Alasan pengembangan produk bancassurance yang menggabungkan kedua jenis produk tersebut didasari semata-mata oleh kepraktisan dan fleksibilitas kedua produk tersebut yang tidak sulit untuk digabungkan. Produk bancassurance dapat berupa produk tabungan dari bank dengan cara memberikan tambahan asuransi jiwa dari asuransi. Atau juga dapat terjadi sebaliknya produk asuransi jiwa dari asuransi yang mengkaitkan dengan tabungan dari bank yang berfungsi sebagai sarana pembayaran preminya. Jadi dalam bancassurance ini antara bank dengan asuransi saling dapat bertindak sebagai produsen maupun sebagai agen penjualannya.

Dalam Laporan Kinerja Industri Asuransi Jiwa Indonesia yang diumumkan AAJI pada Selasa (14/9/2021) dalam artikel koranbogor.com tanggal 9 Desember 2021, industri asuransi jiwa mencatatkan kenaikan total pendapatan sebesar Rp 46,74 triliun, menjadi Rp Rp 119,74 triliun di semester pertama tahun 2021. Besarnya pertumbuhan premi bisnis baru sangat ditopang oleh menguatnya peran penjualan Bancassurance. Tingginya minat dan kesadaran dari masyarakat terhadap pentingnya perlindungan diri membuat produk bancassurance begitu diminati oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Pendapatan premi kanal distribusi asuransi



Gambar 2. Pendapatan premi kontribusi kanal distribusi asuransi semester 1 tahun 2021

Berdasarkan data di atas, terhadap total pemasaran asuransi jiwa, saluran pemasaran agency pada semester 1 2021 berkontribusi sebesar 29%, Bancassurance sebesar 46% serta saluran alternatif sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa jalur distribusi Bancassurance menjadi salah satu jalur pemasaran yang menjadi kontributor premi tertinggi pada industri asuransi di Indonesia. Tingginya minat tidak sejalan dengan penjualan Bancassurance Bank X yang menurun. Permasalahan yang akan diteliti adalah mengenai permasalahan keputusan beli konsumen atas Bancassurance dibuktikan dari tabel penjualan sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan Bancassurance Bank X (Angka adalah dalam milyar)

	2018	2019	2020
Sales	11,677	11,818	7,141

Sumber: Data Internal Bancassurance Bank X

Dari tabel di atas, terlihat bahwa dalam 3 tahun terakhir, terjadi penurunan yang signifikan dari penjualan Bancassurance pada Bank X dan hal ini membuktikan permasalahan pada keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mustawadjuhaefa et al (2017) dijelaskan bahwa salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan beli adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product*,

price, place, promotion, people, process dan *physical evidence*. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menganalisa faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan dari nasabah *Bancassurance* dimana untuk dapat merasakan kepuasan dari sebuah produk atau jasa, nasabah tentunya melakukan pembelian terlebih dahulu. Berdasarkan fenomena-fenomena dan data empirik serta keterkaitan antar variabel yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini mencoba meneliti “**Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bancassurance Bank X**”.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar avriabel melalui pengujian hipotesis serta melakukan ekplanasi antar variabel maka penelitian ini merupakan penelitian eskplanasi (*explanation research*). Selanjutnya, pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrument pengumpulan data seperti kuisioner dan observasi secara langsung kepada nasabah *Bancassurance Bank X*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Demografi Responden

Berdasarkan analisis dan informasi yang diperoleh dapat disajikan mengenai data demografi responden. Hasil pengelompokkan data pata tabel dibawah menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 70 responden yang terdiri dari 30 responden berjenis kelamin perempuan dan 40 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan responden pendidikan terakhir 0 responden (0%) serta untuk pendidikan terakhir SD, SMP dan S3, pendidikan akhir SMA sebanyak 6 responden (9%), D3 sebanyak 11 responden (16%), S1 sebanyak 44 responden (63%) dan S2 sebanyak 9 responden atau (13%). Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh nasabah dengan berpendidikan akhir S2 ataupun Sarjana. Dikarenakan setelah lulus kuliah kebanyakan mendapatkan pekerjaan baru serta memikirkan masa depan untuk dirinya sendiri maupun keluarga. Berdasarkan usia <21 Tahun sebanyak 0%, usia 21-31 Tahun sebanyak 12 responden (17%), 32-41 tahun sebanyak 34 responden (49%) dan >41 tahun sebanyak 24 responden (34%). Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh nasabah dengan usia 32-41

Tahun. Dikarenakan pada usia tersebut nasabah sudah memiliki keluarga serta lebih mengutamakan keluarga dalam hal mengutamakan asuransi.

Berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan, bahwa jumlah Nasabah *Bancassurance Bank Permata* ialah bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 6 responden (9%), karyawan swasta sebanyak 39 responden (56%), Wiraswasta sebanyak 16 responden (23%). Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh nasabah dengan pekerjaan karyawan swasta. Dikarenakan tidak semua asuransi yang digunakan pada perusahaan mengcover semua keluarganya, maka dari itu karyawan swasta lebih memilih menggunakan asuransi diluar perusahaan atau menggunakan asuransi tambahan untuk keluarganya. Berdasarkan penghasilan perbulan responden menunjukkan, bahwa jumlah Nasabah *Bancassurance Bank Permata* ialah berpenghasilan 1-3 juta perbulan sebanyak 7 responden (10%), 3-5 juta perbulan sebanyak 8 responden (11%), 5-7 juta perbulan sebanyak 7 responden (10%), 7-10 juta perbulan sebanyak 14 responden (20% dan diatas 10 juta sebanyak 34 responden (49%). Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh nasabah dengan penghasilan diatas 10 juta. Dikarenakan semakin memiliki penghasilan yang tinggi semakin banyak nasabah memiliki tabungan salah satunya asuransi.

Tabel 2. Deskripsi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	40	57%
	Perempuan	30	43 %
2	Pendidikan Akhir		
	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA	6	9%
	D3	11	16%
	S1	44	63%
	S2	9	13%
3	Usia		
	<21 Tahun	0	0%
	21-31 Tahun	12	17%
	32- 41 Tahun	34	49%
	> 41 Tahun	24	34%
4	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri	6	9%
	Karyawan Swasta	39	56%
	Pelajar/ Mahasiswa	0	0%
	Wiraswasta	16	23%

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
5	Lainnya	9	13%
	Penghasilan Perbulan		
	1 Juta s/d 3 Juta	7	10%
	3 Juta s/d 5 Juta	8	11%
	5 Juta s/d 7 Juta	7	10%
	7 Juta s/d 10 Juta	14	20%
	Diatas 10 Juta	34	49%

Sumber: Data Diolah (2022)

2. Analisis Data SEM-PLS dan Uji Hipotesis

Menurut Hair et al. (2019), tahapawal pada evaluasi model pengukuran adalah menilai factor loading pada indicator yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator berada di atas nilai yang direkomendasikan (0,70). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, semua parameter sudah memenuhi cut-of value pada reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,70, composite reliability > 0,70, dan average variance extract > 0,50). Selain itu, nilai CA dan CR tidak melebihi ambang batas maksimum (0,95) sehingga secara umum model pengukuran yang digunakan berada pada kategori yang sesuai (Hair et al., 2019). Selanjutnya, diskriminan validity dievaluasi dengan membandingkan korelasi antar variable laten dengan akar AVE. Karena akar AVE seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variable laten, maka dapat disimpulkan bahwa kedua construct sudah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3. Model Pengukuran

Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average variance (AVE)	Ket.
PD1	0.678	0.748	0.809	0.588	Valid dan Reliabel
PD2	0.870				
PD3	0.740				
PR1	0.845	0.801	0.881	0.712	Valid dan Reliabel
PR2	0.797				
PR3	0.887				
PL1	0.729	0.799	0.815	0.524	Valid dan Reliabel
PL2	0.756				
PL3	0.687				
PL4	0.723				
PM1	0.866	0.787	0.871	0.694	Valid dan Reliabel
PM2	0.767				
PM3	0.862				
PE1	0.762	0.873	0.902	0.699	Valid dan Reliabel
PE2	0.903				
PE3	0.786				
PE4	0.884				
PO1	0.878	0.777	0.898	0.816	Valid dan Reliabel
PO2	0.927				
PY1	0.849	0.855	0.824	0.701	Valid dan Reliabel
PY2	0.825				
KB1	0.814	0.771	0.867	0.686	Valid dan Reliabel
KB2	0.836				
KB3	0.834				

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2022)

3. Evaluasi model structural dan pengujian hipotesis

Setelah setiap butir pernyataan telah dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya yaitu dengan menguji model struktural melalui uji R Square dan uji t-statistik. Nilai R square diperoleh sebesar 0.15 untuk model komitmen afektif dan 0.33 untuk perilaku suara. Angka R square menurut pedoman Hair et al. (2019) berada di level lemah (< 0.25) untuk komitmen afektif dan medium (>0.25) untuk perilaku suara. Sementara dari nilai f square diperoleh nilai sebesar 0.20, 0.17, dan 0.12 untuk seluruh hubungan antar variabel dan sudah berada di level medium (Hair et al., 2019). Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Setelah butir pernyataan per variabel dinyatakan valid, kemudian seluruh variabel juga dinyatakan reliabel dan model struktural penelitian dinyatakan fit maka dapat dilanjutkan juga dengan melakukan uji t-statistik penelitian. Adapun dalam penelitian ini yang diuji adalah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *Price*, *Product*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui diperoleh sebesar 1,998 yang diperoleh dengan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$ atau $df = N - K$ sehingga menghasilkan $df = 70 - 7 = 63$, kemudian dihubungkan dengan derajat kesalahan sebesar 5% atau 0,5. Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian signifikansi (uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
<i>People</i> -> Keputusan Pembelian	-0.241	1.601	0.110
<i>Physical Evidence</i> -> Keputusan Pembelian	0,292	2.670	0.008
<i>Place</i> -> Keputusan Pembelian	0.080	0.610	0.548
<i>Price</i> -> Keputusan Pembelian	0.016	0.147	0.883

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
Process -> Keputusan Pembelian	0.182	1.138	0.256
Product -> Keputusan Pembelian Promotion -> Keputusan Pembelian	0.272	2.144	0.032
	0.396	3.364	0.001
	R Square	R Square Adjusted	
Perilaku Kewargaan Organisasi	0,734	0,736	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2022)

B. Pembahasan

1. Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bancassurance Bank X

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variable product berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari nilai original sampel dan nilai korelasi sebesar 0,272 atau 27,2%. Untuk hasil t statistic menunjukkan bahwa variable product berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel sebesar $2.144 > 1,998$ dengan nilai signifikan sebesar $0.032 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X. Pengaruh signifikan tersebut juga dapat dibuktikan dengan beberapa indikator atau pernyataan yang memberikan pengaruh yang kuat adalah Produk Bancassurance yang ditawarkan bank ini lengkap. Dengan memiliki produk yang lengkap pelanggan memiliki banyak pilihan dalam menggunakan asuransi tersebut. Nilai indeks yang paling tinggi pada kode pernyataan PD2 dengan pernyataan "Produk Bancassurance yang ditawarkan bank ini lengkap" dengan nilai indeks 87% dan untuk nilai terendah pada kode pernyataan PD1 yaitu Produk Bancassurance yang ditawarkan bank ini layak digunakan dengan nilai indeks 67,8%.

Dari 70 responden yang diambil pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa konsumen pria dengan nilai persentase 70%. Dalam persepsi kemudahan pengguna produk tersebut. Laki-laki cenderung lebih

memikirkan untuk masa depan diri sendiri dan keluarganya dengan memilih produk-produk asuransi yang ditawarkan oleh Bank X. sementara untuk usia didominasi 32-41 tahun yang dimana pada usia tersebut sudah memiliki keluarga dan juga memikirkan jaminan kehidupan keluarganya. Pada Pendidikan akhir didominasi S1 dengan persentase 63% hal tersebut rata-rata responden yang berpendidikan akhir S1 lebih detail dalam pemilihan produk tersebut. Dari sisi pekerjaan lebih didominasi karyawan swasta dengan memiliki salary atau penghasilan siasat 10 Juta dalam menggunakan produk tersebut.

Dari hasil pengujian ini, dapat diartikan bahwa setiap responden merupakan pengguna bancassurance bank X saat melakukan keputusan pembelian atau penggunaan untuk dipengaruhi oleh product. karna produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar 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 kearah yang lebih baik, sehingga dapat untuk memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoyada dan Kodrat (2017), Khotimah dan Jalari (2021), Hilmi (2020), Siriwatpatara (2021), Putra et al (2020), Widyastuti (2020), Tjahjono (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farahnur dan Ariani (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bancassurance Bank X

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variable price tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari nilai original sampel dan nilai korelasi sebesar 0,016 atau 1,6%. Untuk hasil t statistic menunjukkan juga bahwa variable price tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel sebesar $0.147 < 1,998$ dengan nilai signifikan sebesar $0.883 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa price tidak berpengaruh signifikan juga terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X.

Pengaruh tidak signifikan tersebut juga dapat dibuktikan dengan beberapa indikator atau pernyataan yang memberikan pengaruh yang lemah adalah Bancassurance bank ini memberikan diskon harga yang menarik. Hal tersebut dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui harga produk yang di beli sesuai dengan keinginan. Nilai indeks yang paling tinggi pada kode pernyataan PR3 dengan pernyataan "Bancassurance bank ini memiliki banyak opsi sistem pembayaran" dengan nilai indeks 88,7% dan untuk nilai terendah pada kode pernyataan PR2 yaitu Bancassurance bank ini memberikan diskon harga yang menarik dengan nilai indeks 79,7%.

Dari 70 responden yang diambil pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa konsumen pria dengan nilai persentase 70%. Dalam persepsi harga lebih mempertimbangkan dengan harga pada asuransi lain. Laki-laki cenderung lebih memikirkan untuk masa depan diri sendiri dan juga keluarganya dengan memilih produk-produk asuransi yang ditawarkan oleh Bank X serta memperhatikan harga-harga yang ditawarkan oleh pihak Bank X dalam pengambilan penggunaan Bancassurance. sementara untuk usia didominasi 32-41 tahun yang dimana pada usia tersebut sudah memiliki keluarga dan memikirkan jaminan kehidupannya. Pada Pendidikan akhir didominasi S1 dengan persentase 63% hal tersebut rata-rata responden yang berpendidikan akhir S1 lebih detail dalam pemilihan harga yang ditawarkan tersebut. Dari sisi pekerjaan lebih didominasi karyawan swasta dengan memiliki salary atau penghasilan diatas 10 Juta dalam menggunakan produk tersebut.

Dari hasil pengujian ini, dapat diartikan bahwa setiap responden merupakan pengguna bancassurance bank X saat melakukan keputusan pembelian atau penggunaan untuk dipengaruhi oleh price. Karna harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh

konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. 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. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Jalari (2021); Farahnur dan Ariani (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Athar (2021); Setiawan dan Prakoso (2019); Yoyada dan Kodrat (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bancassurance Bank X

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variable place tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari nilai original sampel dan nilai korelasi sebesar 0,080 atau 8%. Untuk hasil t statistic menunjukkan bahwa variable place tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel sebesar $0.610 < 1,998$ dengan nilai signifikan sebesar $0.548 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa place tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga pada Nasabah Bancassurance Bank X.

Pengaruh tidak signifikan tersebut juga dapat dibuktikan dengan beberapa indikator atau pernyataan yang memberikan pengaruh yang lemah adalah Bank ini memiliki identitas yang mudah dikenal. Hal tersebut dikarenakan tidak semua responden menengal Bancassurance yang ditawarkan oleh X tersebut banyak bank-bank lain yang menggunakan produk tersebut dan bank tersebut lebih dikenal banyak orang dibanding Bank X. Nilai indeks yang paling tinggi pada kode

pernyataan PL2 dengan pernyataan "Lokasi bank ini sangat strategis" dengan nilai indeks 75,6% dan untuk nilai terendah pada kode pernyataan PL3 yaitu Bank ini memiliki identitas yang mudah dikenal dengan nilai indeks 68,7%.

Dari 70 responden yang diambil pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa konsumen pria dengan nilai persentase 70%. Dalam persepsi lokasi lebih mempertimbangkan dengan lokasi pesaing. Laki-laki cenderung lebih memikirkan untuk masa depan diri sendiri dan keluarganya dengan memilih lokasi terdekat dengan rumah atau tempat bekerja yang dimana melakukan aktivitas sehari-hari agar mempermudah dalam melakukan pengurusan pemberkasan jika suatu saat dibutuhkan. sementara untuk usia didominasi 32-41 tahun yang dimana pada usia tersebut sudah memiliki keluarga dan memikirkan jaminan kehidupannya. Pada Pendidikan akhir didominasi S1 dengan persentase 63% hal tersebut rata-rata responden yang berpendidikan akhir S1 lebih detail dalam pemilihan lokasi yang ditawarkan tersebut. Dari sisi pekerjaan lebih didominasi karyawan swasta dengan memiliki salary atau penghasilan diatas 10 Juta dalam lingkungan tempat konsumen beraktifitas.

Dari hasil pengujian ini, dapat diartikan bahwa setiap responden merupakan pengguna bancassurance bank X saat melakukan keputusan pembelian atau penggunaan untuk dipengaruhi oleh lokasi. Karna Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Jalari (2021); Farahnur dan Ariani (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Athar (2021); Setiawan dan Prakoso (2019); Yoyada dan Kodrat (2017)

dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bancassurance Bank X

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variable promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari nilai original sampel dan nilai korelasi sebesar 0,396 atau 39,6%. Untuk hasil t statistic menunjukkan bahwa variable promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel sebesar $3.364 > 1,998$ dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X. Pengaruh signifikan tersebut juga dapat dibuktikan dengan beberapa indikator atau pernyataan yang memberikan pengaruh yang kuat adalah Bonus Customer reward dari pembelian produk Bancassurance bank ini menarik. Dengan memiliki banyak bonus yang ditawarkan semakin menarik konsumen untuk menggunakan dalam menggunakan asuransi tersebut. Nilai indeks yang paling tinggi pada kode pernyataan PM12 dengan pernyataan "Bonus Customer reward dari pembelian produk Bancassurance bank ini menarik" dengan nilai indeks 86,6% dan untuk nilai terendah pada kode pernyataan PM2 yaitu Terdapat tambahan bonus jika saya bisa mengajak teman saya bergabung Bancassurance bank ini dengan nilai indeks 76,7%.

Dari 70 responden yang diambil pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa konsumen pria dengan nilai persentase 70%. Dalam persepsi ketertarikan promosi produk tersebut. Laki-laki cenderung lebih mempertimbangkan promosi pada produk-produk yang menguntungkan dirinya sendiri dan keluarganya dengan memilih produk-produk asuransi yang ditawarkan oleh Bank X. sementara untuk usia didominasi 32-41 tahun yang dimana pada usia tersebut sudah memiliki keluarga dan memikirkan jaminan kehidupannya. Pada Pendidikan akhir didominasi S1 dengan persentase 63% hal tersebut rata-rata responden yang berpendidikan akhir

S1 lebih detail dalam pemilihan produk tersebut. Dari sisi pekerjaan lebih didominasi karyawan swasta dengan memiliki salary atau penghasilan diatas 10 Juta dalam menggunakan promosi yang ditawarkan tersebut.

Dari hasil pengujian ini, dapat diartikan bahwa setiap responden merupakan pengguna bancassurance bank X saat melakukan keputusan pembelian atau penggunaan untuk dipengaruhi oleh promosi. Karena promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoyada dan Kodrat (2017), Khotimah dan Jalari (2021), Hilmi (2020), Siriwatpatara (2021), Putra et al (2020), Widyastuti (2020), Tjahjono (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Prakoso (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh People Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bancassurance Bank X

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variable people tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari nilai original sampel dan nilai korelasi sebesar -0,241 atau -24,1%. Untuk hasil t statistic menunjukkan bahwa variable people tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel sebesar $1.601 < 1,998$ dengan nilai signifikan sebesar $0.110 > 0,05$. Sehingga dapat juga diartikan bahwa people tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X. Pengaruh tidak signifikan tersebut juga dapat dibuktikan dengan beberapa indikator atau pernyataan yang memberikan pengaruh yang lemah adalah Sales person Bancassurance bank ini dapat menjelaskan produk dengan baik. Hal tersebut dikarenakan tidak semua responden paham dalam menerima sales force yang disampaikan dalam Bancassurance yang ditawarkan oleh

X tersebut. Nilai indeks yang paling tinggi pada kode pernyataan PE2 dengan pernyataan "Sales person Bancassurance bank ini ramah" dengan nilai indeks 90% dan untuk nilai terendah pada kode pernyataan PE1 yaitu Sales person Bancassurance bank ini dapat menjelaskan produk dengan baik dengan nilai indeks 76,2%.

Dari 70 responden yang diambil pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa konsumen pria dengan nilai persentase 70%. Dalam persepsi people yang menawarkan dengan penjelasan-penjelasan yang detail. Laki-laki juga cenderung lebih memikirkan untuk masa depan diri sendiri dan keluarganya dengan memilih lokasi terdekat dengan rumah atau tempat bekerja yang dimana melakukan aktivitas sehari-hari agar mempermudah dalam melakukan pengurusan pemberkasan jika suatu saat dibutuhkan. Sementara untuk usia didominasi 32-41 tahun yang dimana pada usia tersebut sudah memiliki keluarga dan juga memikirkan jaminan kehidupan keluarganya. Pada Pendidikan akhir didominasi S1 dengan persentase 63% hal tersebut rata-rata responden yang berpendidikan akhir S1 lebih detail dalam pemilihan sales atau person yang sedang dilayani. Dari sisi pekerjaan lebih didominasi karyawan swasta dengan memiliki salary atau penghasilan diatas 10 Juta dalam sales person yang lebih dikenal dekat tempat konsumen beraktifitas.

Dari hasil pengujian ini, dapat diartikan bahwa setiap responden merupakan pengguna bancassurance bank X saat melakukan keputusan pembelian atau penggunaan untuk dipengaruhi oleh people. Karena keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Jalari (2021); Farahnur dan Ariani (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa people tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Athar (2021); Setiawan dan Prakoso (2019); Yoyada dan Kodrat (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa people berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Process Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bancassurance Bank X

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variable proses tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari nilai original sampel dan nilai korelasi sebesar 0,182 atau 18,2%. Untuk hasil t statistic menunjukkan bahwa variable proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel sebesar $1.138 < 1.998$ dengan nilai signifikan sebesar $0.256 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X.

Pengaruh tidak signifikan tersebut juga dapat dibuktikan dengan beberapa indikator atau pernyataan yang memberikan pengaruh yang lemah adalah Proses pengurusan asuransi di Bancassurance bank ini sangat sederhana. Hal tersebut dikarenakan tidak semua proses dalam pengurusan asuransi dengan mudah namun harus menjelaskna beberapa tahapan-tahapan serta keuntungan kerugian yang akan diterimanya jika terjadi sesuatu. Nilai indeks yang paling tinggi pada kode pernyataan PO2 dengan pernyataan "Proses pembayaran asuransi di Bancassurance bank ini sangat fleksibel" dengan nilai indeks 92,7% dan untuk nilai terendah pada kode pernyataan PO1 yaitu Proses pengurusan asuransi di Bancassurance bank ini sangat sederhana dengan nilai indeks 87,8%.

Dari 70 responden yang diambil pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa konsumen pria dengan nilai persentase 70%. Dalam persepsi proses yang menawarkan dengan penjelasan-penjelasan yang detail. Laki-laki cenderung lebih memikirkan untuk masa depan diri sendiri dan keluarganya dengan memilih proses yang simple karna dapat disesuaikan dengan aktivitas sehari-hari agar mempermudah dalam melakukan pengurusan pemberkasan jika suatu saat dibutuhkan. sementara untuk usia didominasi 32-41 tahun yang dimana pada usia tersebut sudah memiliki keluarga dan juga memikirkan jaminan kehidupan keluarganya. Pada Pendidikan akhir didominasi S1 dengan persentase

63% hal tersebut rata-rata responden yang berpendidikan akhir S1 lebih detail dalam pemilihan sales atau person yang sedang dilayani. Dari sisi pekerjaan lebih didominasi karyawan swasta dengan memiliki salary atau penghasilan diatas 10 Juta dalam proses yang lebih detail.

Dari hasil pengujian ini, dapat diartikan bahwa setiap responden merupakan pengguna bancassurance bank X saat melakukan keputusan pembelian atau penggunaan untuk dipengaruhi oleh proses. proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Jalari (2021); Farahnur dan Ariani (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Athar (2021); Setiawan dan Prakoso (2019); Yoyada dan Kodrat (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Physical Evidence terhadap keputusan pembelian Nasabah Bancassurance Bank X

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variable Physical Evidence berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari nilai original sampel dan nilai korelasi sebesar 0,292 atau 29,2%. Untuk hasil t statistic menunjukkan bahwa variable Physical Evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel sebesar $2.670 > 1.998$ dengan nilai signifikan sebesar $0.008 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X.

Pengaruh signifikan tersebut juga dapat dibuktikan dengan beberapa indikator atau

pernyataan yang memberikan pengaruh yang kuat adalah Bancassurance bank ini memiliki kantor yang rapih. Dengan memiliki kantor yang rapih dan bersih akan membuat konsumen nyaman sehingga nasabah merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik. Nilai indeks yang paling tinggi pada kode pernyataan PY1 dengan pernyataan "Bancassurance bank ini memiliki kantor yang rapih" dengan nilai indeks 84,9% dan untuk nilai terendah pada kode pernyataan PY2 yaitu Bancassurance bank ini memiliki kantor yang nyaman dengan nilai indeks 82,5%.

Dari 70 responden yang diambil pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa konsumen pria dengan nilai persentase 70%. Dalam persepsi ketertarikan Physical Evidence produk tersebut. Laki-laki cenderung lebih mempertimbangkan kenyamanan pada saat memilih pada produk produk untuk dirinya sendiri dan keluarganya dengan memilih produk-produk asuransi yang ditawarkan oleh Bank X. sementara untuk usia didominasi 32-41 tahun yang dimana pada usia tersebut sudah memiliki keluarga dan juga memikirkan jaminan kehidupan keluarganya. Pada Pendidikan akhir didominasi S1 dengan persentase 63% hal tersebut rata-rata responden yang berpendidikan akhir S1 lebih detail dalam pemilihan produk tersebut.

Dari hasil pengujian ini, dapat diartikan bahwa setiap responden merupakan pengguna bancassurance bank X saat melakukan keputusan pembelian atau penggunaan untuk dipengaruhi oleh Physical Evidence. Keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoyada dan Kodrat (2017), Khotimah dan Jalari (2021), Hilmi (2020), Siriwatpatara (2021), Putra et al (2020), Widyastuti (2020), Tjahjono (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bancassurance Bank X serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *product, promotion, physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X. Sedangkan *Price, Place, People dan Process* tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X. Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka beberapa saran yang bersifat praktis dan juga akademis dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Pertama*, Bancassurance Bank X dapat membuat bauran pemasaran yang baik, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian secara langsung. Terutama pada *price, place, people dan process* lebih diperbaiki dan lebih diperhatikan agar dapat menarik pelanggan lainnya.
2. *Kedua* Bancassurance Bank X dapat mempertahankan *product, promotion, physical evidence* kepada para Nasabah Bancassurance Bank X, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Ketiga*, Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama seperti penelitian ini, diharapkan untuk menambah variabel independen agar penelitian yang akan dilakukan bisa lebih bervariasi serta lebih menguatkan lagi mengenai keputusan pembelian.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bancassurance.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo
- Astuti, D. Reny., Mursito, B., Widayanti, R. (2017). Analisis Orientasi Pasar, Modal Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja

- Pemasaran Pedagang Di Pusat Grosir Solo. *Edunomika* - Vol. 03, No. 01
- Athar, S. Handry. (2021). The Impact Of Marketing Mix On The Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Vol.5 No.1. Januari 2021. Page 40-49
- Agustine, Mitta Amelia., Astuti, Miguna., Sembiring, Rosali. (2021). Peran Citra Merek Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Jasa Ranahcreative Di Jabodetabek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 14 (1) (2021). Page 29-40
- Bastaman, Aam., Royyansyah, Mufti. (2017). The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 7, No 2.
- Christine, Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*. Vol 6 (1)
- Farahnur, P. V. dan Ariani, N. (2020). Analysis Of Marketing Mix On Purchase Decision Of The Body Shop Product In Pejaten Village Mall Outlet. *International Humanities and Applied Science Journal*. Vol 3 (1).
- Gasper, Des. (2011). The Human and the Social: a Comparison of the Discourses of Human Development, Human Security and Social Quality. *International Journal of Social Quality*. 1. 91-108. 10.3167/IJSQ.2011010108.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS.
- Hilmi, Rahmat. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. Vol 4 No 4 (2020): *Jurnal Mitra Manajemen* Edisi April
- hozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irawan, C., dan Loekito, M. (2019). Analisa Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian DI Folks! Coffee shop and Tea House, Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 2 (1).
- John, C. Mowen., Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Khotimah, K., dan Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *MAKER Jurnal Manajemen*. Vol 7 (1)
- Kotler, P., Kertajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. London: Pearson.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2021). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*. Vol. 9, No. 1
- Mustawadjuhaefa, Basrimodding, Muh.Jobhaarbima, & Ilhamlabbase (2017). Marketing mix and service quality effect on customer satisfaction and loyalty of Toyota cars. *Journal of Research in Business and Management*, 5(2), 13-23.
- Putra, Qausar & Jiwa, Zeplin & Sitepu, Rismawati & Singh, Sanju. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*. 76. 01038. 10.1051/shsconf/20207601038.
- Santoso, Aprih & Sispradana, R. A. (2021). Analysis Toward Purchase Decision Determinant Factors. *Asian Management and Business Review*. Vol 1 (2)
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition. Harlow: Essex Pearson Education Limited
- Sekaran, U., Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A skill. Building Approach*. Edisi 5. New York: John wiley

- Setiawan, D. Yohanes dan Prakoso, P. Gerald. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di My Studio Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol 7 (2).
- Sfenrianto dan Novasra, W. (2021). Analysis Of Customer Confidence On Purchase Decision At Online Banking.
- Sharp, Byron. (2012). *Marketing: Theory, Evidence, Practice* Paperback. England: Oxford Publisher
- Sihombing, Damos., Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2004). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Siriwatpatara, R. (2021). Do The 7Ps Marketing Mix Factors Affect Purchase Intention For Air-Filtering Plantsbusiness.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J, (2012). *Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Suprpto, Y., & Surianti, S. (2021). Analisa Pengaruh Attribute, Promotion, Service Quality, dan Social Media Marketing terhadap Image dan Purchase Decision Usaha Oleh-Oleh Kuliner Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1010-1020. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.468>
- Swastha D. B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Sweeney, J. & Soutar, Geoffrey. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77. 203-220. 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- Tjahjono, J. E., Ellitan, L., Handayani, I. Y. (2021). Product Quality And Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*. Vol 2 (1).
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI Offset
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Widyastuti, N. A., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., Santoso, B. S. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 11 (2)
- Yadav, Renu. (2015). *Consumer Behaviour & It's Model. International journal of science technology and management*. 4. 671-677.
- Yoyada, Novendy dan Kodrat, D. Sukardi. (2017). Effect of Marketing Mix (7P) on Decision of Consumer Selection in NY Dental Clinic of Surabaya City. *The Fourth International Conference on Entrepreneurship | Book One*