

ANALISIS PENGARUH *PLACE*, *PROMOTION*, DAN *PEOPLE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK PASAR MODAL DENGAN MENGGUNAKAN JASA *EQUITY BROKERAGE* DI PT SUCORINVERS CENTRAL GANI CABANG KEDIRI

GESTY ERNESTIVITA

Magister Manajemen, Universitas Islam Kediri

Email: gesty20@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini sangat ketat. Tidak hanya produk barang, produk jasa juga tidak lepas dari pemasaran. Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Atas dasar hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Place*, *Promotion*, dan *People* terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk pasar modal dengan menggunakan jasa *Equity Brokerage* di PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Variabel penelitian yang digunakan adalah *Place*, *Promotion*, dan *People* dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 158 responden. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* sejumlah 35 responden dengan menggunakan karakteristik. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner, selanjutnya dianalisis secara kuantitatif. Analisis kuantitatif, menggunakan analisis linear berganda, yang di ambil dengan alat bantu SPSS XVI.

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan variabel *Place*, *Promotion*, dan *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien F hitung = 4,037 > F tabel (2,88). Hasil penelitian juga membuktikan bahwa variabel *place* berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan koefisien t_{hitung} sebesar 1,820, variabel *Promotion* dan *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien t_{hitung} *Promotion* 3,014 dan 3,895 untuk variabel *People* sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,891.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan bagi PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri untuk berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, promosi yang menarik, serta memilih lokasi kantor yang strategis sehingga meningkatkan jumlah nasabah yang membeli produk pasar modal melalui jasa *Equity Brokerage* di PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri.

LATAR BELAKANG

Di Indonesia, sektor jasa memberikan kontribusi yang cukup positif terhadap penghasilan masyarakat. Sektor jasa setiap tahunnya mengalami peningkatan pendapatan sebesar 5,46 persen dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Beberapa faktor yang menyebabkan pertumbuhan sektor jasa, antara lain semakin maju dan makmurnya masyarakat. Tidak hanya produk barang, produk jasa juga tidak lepas dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian.

Demikian juga halnya dengan perusahaan sekuritas, dimana kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting, karena saat ini terdapat ratusan perusahaan

sekuritas yang beroperasi di Indonesia yang terdaftar sebagai anggota bursa yang tentunya saling berkompetisi dengan kinerjanya yang berbeda. Para investor tentunya akan memilih perusahaan sekuritas yang dianggap memiliki kinerja broker atau pialang yang baik untuk bertransaksi saham. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam usaha jasa ini mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis *equity brokerage* ini perlu dikelola secara profesional dan agresif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan, sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Setiadi, 2010).

Pemasaran Jasa

Menurut Rismiati (2001) definisi pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau

manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa terjadi semenjak tahun 1969-an ketika keadaan pasar semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan, sehingga pemasaran jasa menjadi salah satu megatren utama.

Place

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) definisi tempat atau saluran distribusi adalah saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat, diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.

Promotion

Menurut Tjiptono (2001) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

People

People merupakan orang yang mengerjakan semua kegiatan mendeliver produk sampai ke konsumen. Orang – orang yang mengerjakan semua kegiatan ini harus memiliki *passion* atau semangat dalam melakukan bisnis. Menurut Zeithaml and Bitner (2000) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa

METODE PENELITIAN

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri yang bertempat di

Kampus UNP Jalan KH.Achmad Dahlan 76 Kediri. Alasan peneliti memilih PT Sucorinvest karena perusahaan ini adalah salah satu perusahaan sekuritas tertua di Indonesia dan perusahaan sekuritas pertama yang ada di kota Kediri. Dalam peneliti ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *product* (X₁), *promotion* (X₂), *people* (X₃). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif karena menggunakan angka yang diolah dengan program SPSS serta pertanyaan dan pernyataan yang membutuhkan alternatif jawaban yang selanjutnya diukur dengan skala deskriptif atau diwujudkan berupa angka.

Teknis analisis data untuk menarik kesimpulan dan menjawab hipotesis penelitian ini adalah menggunakan teknik regresi linier dengan uji f dan uji t. Langkah langkah analisisnya adalah pertama dengan melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas), teknis analisis regresi berganda, uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, dan melakukan uji hipotesis (ujji F dan uji T).

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *place*, *promotion* *people* terhadap keputusan pembelian produk pasar modal melalui jasa *Equity Brokerage* di PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka hasil yang didapat dari hasil uji regresi adalah sebagai berikut:

1. *Place*, *Promotion*, dan *People* terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal. Hal ini berarti bahwa jika secara bersama-sama *place*, *promotion*, dan *people* ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk pasar modal di PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri.
2. *Place* secara parsial terbukti berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal. *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal karena produk pasar modal dapat diakses di manapun asalkan ada koneksi internet dengan sistem *online*

trading. *Place* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk pasar modal. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ma'ruf (2005) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan yang lokasinya kurang strategis. Dengan lokasi yang strategis dan nyaman maka akan lebih terjangkau oleh konsumen sehingga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun tidak berpengaruh signifikan, lokasi yang strategis merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh customer. Untuk itu, diharapkan agar pihak PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri untuk memilih lokasi kantor yang strategis seperti di area kampus atau dekat dengan sarana transportasi umum.

3. *Promotion* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal. Hal ini berarti, jika kegiatan promosi ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk pasar modal di PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri. *Promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bemby (2010) yang berpendapat bahwa promosi sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan jasa dengan semenarik mungkin maka akan berpengaruh dengan keputusan pembeli untuk menggunakan jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Untuk itu, PT Sucorinvest diharapkan memberikan promosi yang menarik seperti diadakannya hadiah untuk nasabah baru atau dengan memberikan berbagai fasilitas tambahan agar customer lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk

pasar modal melalui jasa *Equity Brokerage* di PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri.

4. *People* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal. Hal ini berarti, jika pelayanan staff ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk pasar modal di PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri. *People* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Delyardi (2012) bahwa konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan jasa juga didukung oleh pelayanan yang baik dari perusahaan tersebut. Dengan pelayanan yang maksimal seperti halnya pegawai yang ramah, sopan, dan komunikatif maka pembeli akan merasa nyaman dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.
5. *People* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena *people* memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi dibandingkan dengan *promotion* dan *place*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *Place*, *Promotion*, dan *People* terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal, *Place* secara parsial terbukti berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal, *Promotion* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal. *People* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal. *People* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri**

Sebaiknya perusahaan berusaha memberikan promosi yang menarik, staff yang kompeten di bidang pasar modal

dan meningkatkan pelayanan, serta memilih lokasi kantor yang strategis sehingga pelanggan merasa nyaman sehingga meningkatkan jumlah nasabah yang membeli produk pasar modal melalui jasa Equity Brokerage di PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Telah terbukti bahwa besarnya pengaruh *place*, *promotion*, dan *people* terhadap keputusan pembelian produk pasar modal adalah sebesar 53,5%. Berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 46,5% yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pasar modal akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya meneliti faktor lain seperti citra perusahaan, budaya, dan tingkat pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aditya, Danny. 2012. *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet Bangjoe Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fajri, Detha Alfiran. Arifin, Zainul, dan Wilopo. 2013. Pengaruh Bauran pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.6 No.2.
- Ghazali, M. Rizwar. Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gery. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Intermedia.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gery. 2002. *Principle of Marketing, Eleven Edition*. New Jersey: Prentice-International.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gery. 2009. *Principle of Marketing, Eleven Edition*. New Jersey: Prentice-International.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi ke-9. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Muhaimin, Achmad. 2014. *Pengaruh Citra Perusahaan, Pemasaran Relasional, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Studio Java Kediri*. Kediri: UNP
- Setiadi, Nugroho J, (2010), *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Impikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media Group, Jakarta
- Sri Ulina, Endang. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Laboratorium Balai Riset dan Standarisasi Industri Medan*. Medan: Universitas Sumatra Utara
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan Radix, Sumanto A. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. *Jurnal*

- Mitra Ekonomi dan Manajemen
Bisnis Vol 1, No.2.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayumedia.
- Yuliani. 2005. *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen di Swalayan ABC Swalayan Purbalingga*. Skripsi yang di publikasikan. UNNES.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.