

**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
Universitas Nusantara PGRI Keiri
Gesty@unpkediri.ac.id

Abstract

Competition in the business world at this time is very tight, not just goods, services products also can not be separated from marketing. Marketing has become a very important subject in everyday life in line with the development of the economy. This study aims to analyze the influence of Place, Promotion and People of the consumer's decision to purchase Equity Brokerage services in PT Sucorinvest Central Gani Kediri either partially or simultaneously. Research variables used are Place, Promotion, People and purchasing decisions. The population in this study are 158 respondents. Samples were determined using purposive sampling number of 35 respondents using characteristics. Data were collected using questionnaires, then analyzed using multiple linear analysis, which is processed with SPSS XVI. The research proves that simultaneous variable Place, Promotion and People positive and significant impact on the purchase decision variable coefficient F count = 4,037 > F table (2.88). The results also prove that the variables place positive effect but not significant with a coefficient of 1.820 thitung, Promotion and People variable positive and significant influence on purchasing decisions, with a coefficient of 3.014 and 3.895 tcount Promotion for People variables while ttable amounted to 1,891.

Keywords: *Marketing Mix, Place, Promotion, People, Buying Decision*

PENDAHULUAN

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. Sebagai konsekuensinya adalah tenaga

kerja dan pelaku usaha dalam sektor jasa juga akan semakin meningkat, bahkan melebihi industri manufaktur dan industri pertanian yang selama ini mendominasi. Perbandingan Nilai Domestik Bruto dari setiap lapangan usaha dapat dibaca pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Nilai Produk Domestik Bruto (PDB) 2011-2013

Lapangan Usaha	Tahun			Pertumbuhan Laba 2013 (persen)
	2011	2012	2013	
Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	1.091,4	1.193,5	1.311,0	3,54
Pertambangan dan Penggalian	877,0	970,8	1.020,8	1,34
Industri Pengolahan	1.806,1	1.972,5	2.152,0	5,56
Listrik, Gas dan Air Bersih	55,9	62,2	70,1	5,58
Konstruksi	753,6	844,1	907,3	6,57
Perdagangan, Hotel dan Restoran	1.023,7	1.148,7	1.301,5	5,93
Pengangkutan dan Telekomunikasi	491,3	549,1	636,9	10,19
Keuangan, dan Real Estate	535,2	598,5	683,0	7,56
Jasa-jasa lain	785,0	890,0	1.000,8	5,46
Produk Domestik Bruto (PDB)	7.419,2	8.229,4	9.083,4	5,78

Sumber : BPS tahun 2014 diolah

Beberapa faktor yang menyebabkan pertumbuhan sektor jasa, antara lain semakin maju dan makmurnya masyarakat. Sebagai dampaknya menyebabkan kebutuhan jasa terutama tenaga-tenaga profesional semakin banyak dan tingginya tingkat konsumsi jasa. Hal inilah yang menyebabkan industri jasa menjadi bidikan pengusaha untuk memahami dan memanfaatkan peluang tersebut.

Sebagian masyarakat semula berpandangan bahwa sektor jasa selalu berkaitan dengan pekerjaan *nonprestise* dengan tingkat pendidikan dan gaji rendah, sebagai contoh untuk profesi sopir, jasa *laundry*, jasa salon, dan jasa konveksi. Namun, saat ini sektor jasa telah berkembang dengan tuntutan pemenuhan keahlian SDM dan teknologi modern (Amin, 2014). Sektor-sektor tersebut meliputi jasa komunikasi, perbankan, kesehatan, pendidikan, bisnis jasa profesional lainnya seperti konsultan dan jasa *equity brokerage*.

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. Pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kegiatan pemasaran intinya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran.

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 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.

PT Sucorinvest Central Gani merupakan perusahaan sekuritas atau broker pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1989 dan merupakan perusahaan sekuritas pertama yang memiliki cabang di Kota Kediri serta meraih platinum dalam Gerakan Cinta Pasar Modal yang diselenggarakan oleh Bursa Efek Indonesia di tahun 2014. Seiring dengan bertambahnya cabang baru, yaitu di Kota Kediri, dalam melakukan pemasarannya adalah dengan melakukan berbagai sosialisasi ke berbagai institusi pendidikan dan non pendidikan, mengadakan seminar mengenai gerakan cinta pasar modal yang bekerjasama dengan Bursa Efek Indonesia, dan juga membagikan brosur dan *men-share* di beberapa akun media sosial, sehingga masyarakat lebih mudah mengakses informasi tentang perusahaan dan fasilitas yang disediakan. Strategi

bauran pemasaran jasa yang dilakukan diharapkan akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah investor. Suatu bidang usaha *equity brokerage* jika mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka hal tersebut dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang produk, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Aditya (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet Bangjoe Semarang” menyatakan bahwa lokasi, promosi dan pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan jasa. Ulina (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan”

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. 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).

Secara terperinci tahap-tahap dalam keputusan pembelian meliputi: pengenalan masalah (Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal), pencarian informasi (seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif dimana ia akan mencari

juga menyatakan bahwa variabel-variabel dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, tarif, promosi, tempat, karyawan, proses, dan layanan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *place*, *promotion* dan *people* secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pasar modal dengan menggunakan jasa *equity brokerage* di PT SucorInvest Central Gani Cabang Kediri, untuk menganalisis pengaruh secara individu *place*, *promotion*, dan *people* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pasar modal dengan menggunakan jasa *equity brokerage* di PT SucorInvest Central Gani Cabang Kediri.

bahan-bahan bacaan, menelepon teman, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain), evaluasi alternatif (bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif), keputusan membeli (pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan), perilaku pasca pembelian (sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlihat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar)

2. 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.

3. 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.

Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place* atau tempat mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan. Lima indikator tempat menurut Kotler (2007) adalah: lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

4. Promotion

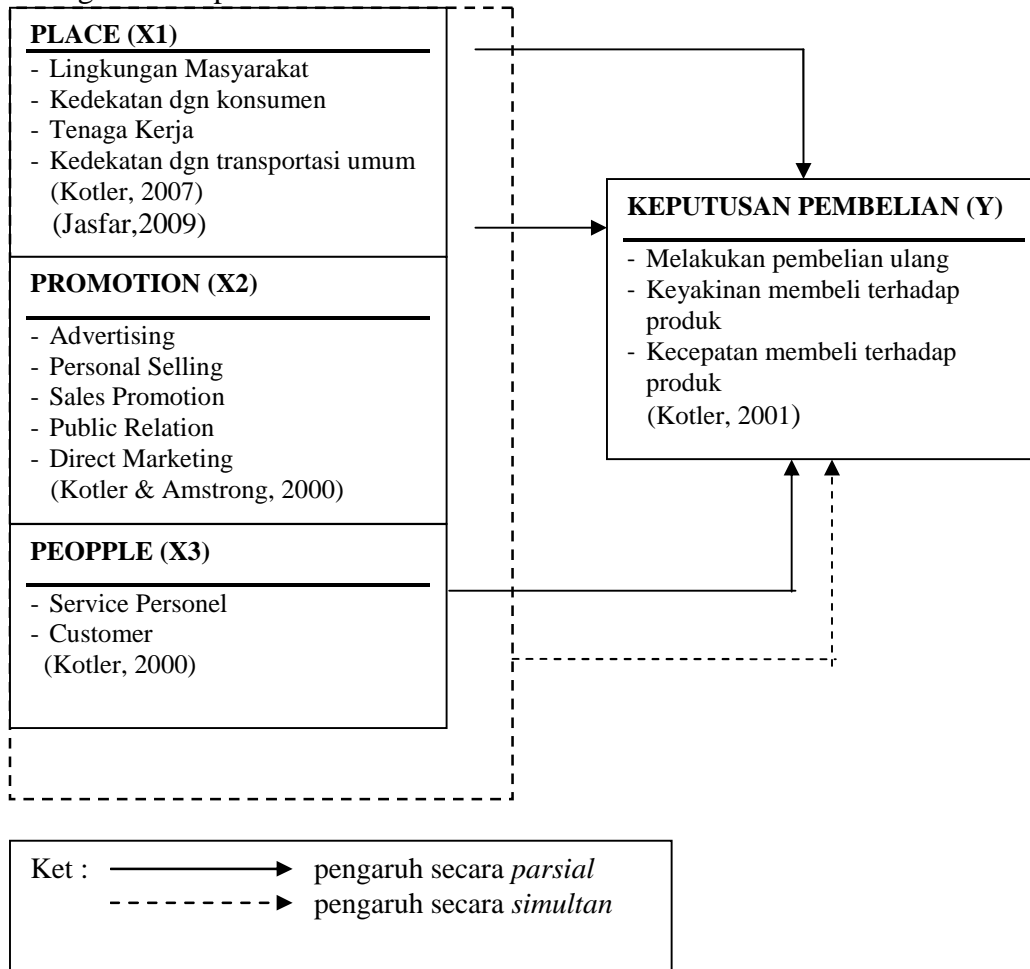
Menurut Tjiptono (2001) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan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

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Lima indikator promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2000) adalah: *Advertising*, *Sales promotion*, *Public relations and publicity*, *Personal selling*, dan *Direct marketing*.

5. People

People merupakan orang yang mengerjakan semua kegiatan menyampaikan produk agar 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. Menurut Kotler (2005) elemen *people* memiliki dua indikator yaitu: *Service Personel* dan *Customer*.

6. Kerangka Konsep



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada 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* (X_1), *promotion* (X_2), *people* (X_3). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pembelian produk di PT SucorInvest Central Gani Cabang Kediri yang berjumlah 158 orang. Data ini diperoleh dari konsumen yang membuka rekening investor selama bulan Februari 2014 sampai dengan Februari 2015. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasar pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2004). Adapun karakteristik dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* adalah sebagai berikut:

1. Nasabah PT SucorInvest Central Gani Cabang Kediri.
2. Telah aktif melakukan transaksi dan pengisian dana di rekening dana investor maupun reksadana.

Karakteristik ini diambil dengan alasan bahwa nasabah yang telah membuka rekening dan melakukan transaksi, cenderung merupakan nasabah yang melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama maupun produk pasar modal yang lain. Dari karakteristik tersebut diperoleh 35 rekening saham yang aktif dan melakukan transaksi.

E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel bebas *place*, *promotion* dan *people* serta variabel terikat keputusan pembelian, dari keseluruhan indikator pada masing-masing variabel diperoleh nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien korelasi yang dihasilkan masing-masing indikator lebih besar dari r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha. Menurut Ghazali (2005) dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan pengujian reliabilitas diperoleh keseluruhan data item untuk variabel *place* (X_1) sebesar 0.723, *promotion* (X_2) sebesar 0.691, *people* (X_3) sebesar 0.772 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.636 terbukti lebih besar daripada nilai *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 atau dapat dikatakan semua indikator masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal. Dengan demikian produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data hasil jawaban responden tentang *place*, *promotion*, *people* dan keputusan pembelian di antara garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas. Menurut Ghazali (2005:96) untuk mengetahui ada tidaknya

multikolinieritas produk regresi apabila:

- 1) Mempunyai VIF < 10
- 2) Mempunyai angka tolerance > 0,1

Perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005) Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari auto korelasi. Berdasarkan perhitungan menunjukkan nilai Durbin Watson (DW) yang dihasilkan adalah 1,759; nilai du (3,44) =1,66 sehingga 4-du=4-1,66=2,34. Dengan demikian maka 1.66<1,759<2,34 dan dapat disimpulkan nilai Durbin Watson (DW) terletak antara du 1,66 s/d

2,34 sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang place, promotion dan people tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap keputusan pembelian.

2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS for Windows V. 16.0. adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Ringkasan Hasil Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	12.066	2.723		4.431	.000		
Place	.167	.092	.230	1.820	.178	.859	1.165
Promotion	.172	.057	.375	3.014	.005	.886	1.129
People	.465	.119	.470	3.895	.000	.938	1.1066

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standarized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 12,066 + 0,167 X_1 + 0,172 X_2 + 0,465 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 12,066.

Artinya apabila variabel *place* (X₁), *promotion* (X₂) dan *people* (X₃) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka keputusan pembelian adalah sebesar 12,066

b. Variabel *place* (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar 0,167. Ini menunjukkan bahwa jika variabel *promotion* (X₂) naik 1 satuan, sedangkan variabel *place* (X₁) dan *people* (X₃) tetap, maka keputusan

pembelian (Y) akan naik sebesar 0,167 satuan.

- c. Variabel *promotion* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,172. Ini menunjukkan bahwa jika variabel *promotion* (X_2) naik 1 satuan, sedangkan variabel *place* (X_1) dan *people* (X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,172 satuan.
- d. Variabel *people* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,465. Ini menunjukkan bahwa variabel jika variabel *people* (X_3) naik 1 satuan, sedangkan variabel *place*

(X_1) dan *promotion* (X_2) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,465 satuan.

3. Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Uji F mengacu pada hasil *output* Anova yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.658	3	15.886	14.037	.000 ^a
	Residual	35.084	31	1.132		
	Total	82.743	34			

a. Predictors: (Constant), *People*, *Place*, *Promotion*

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai signifikansi output $<$ nilai toleransi 5% (0,05).

- a. Pengujian hipotesis pertama

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui besarnya $F_{hitung} (4,037) > F_{Tabel} (2,88)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor *place*, *promotion* dan *people* secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal melalui jasa *equity brokerage* di PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri.

- b. Pengujian hipotesis kedua

Berdasarkan hasil uji t diketahui

bahwa nilai $t_{hitung} (1,820) < t_{tabel} (1,891)$ dan nilai signifikansi output sebesar $0,078 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan berarti H_a diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *place* terhadap keputusan pembelian produk pasar modal melalui jasa *equity brokerage* di PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri.

- c. Pengujian hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (3,014) > t_{tabel} (1,891)$ dan nilai signifikansi output sebesar $0,078 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan berarti H_a diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *place* terhadap keputusan pembelian produk pasar modal melalui jasa *equity brokerage* di PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri.

d. Pengujian hipotesis keempat

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (3,895) > t_{tabel} (1,891)$ dan nilai signifikansi output sebesar $0,078 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan berarti H_a diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *place* terhadap keputusan pembelian produk pasar modal melalui jasa *equity brokerage* di PT.Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri.

4. Pembahasan

Pada pengujian hipotesis menunjukkan *place*, *promotion* dan *people* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Place*, *promotion* dan *people* memberikan kontribusi sebesar 53,5% terhadap keputusan pembelian produk pasar modal melalui jasa *Equity Brokerage* di PT.Sucorinvest. Jika dilihat dari nilai *standardized coefficients beta* menunjukkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *people*, selanjutnya *promotion*, dan *place*. *People* adalah variabel yang dominan, karena nasabah di bidang pasar modal merupakan nasabah yang sering berhubungan dengan staff, oleh karena itu pelayanan staff yang baik dan kompeten adalah faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ulina (2008) dan dalam jurnal yang ditulis oleh Sukotjo dan Radix (2010) yang menyatakan bahwa variabel *place*, *people*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kedua adalah menguji pengaruh parsial *location* terhadap keputusan pembelian. Menurut Ma'ruf (2005) lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Dalam penelitian ini indikator dari *place* terdiri dari lingkungan masyarakat, kedekatan dengan konsumen, tenaga kerja, dan kedekatan dengan transportasi umum. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *place* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal melalui jasa *Equity Brokerage* di PT.Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri. Hal ini disebabkan karena transaksi pembelian produk pasar modal dapat dilakukan dimana saja

asalkan memiliki jaringan internet, karena PT.Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri menggunakan sistem online trading. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2012) dan Loekito (2010) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga adalah menguji pengaruh parsial *promotion* terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam penelitian ini promosi adalah cara dari PT.Sucorinvest untuk mengkomunikasikan produknya kepada customer. Adapun indikator dari promosi adalah: *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, dan direct marketing*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri. Apabila pihak manajemen PT.Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri mampu memberikan promosi yang cukup menarik maka pembeli akan tertarik untuk membeli produk (berinvestasi) di PT.Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri. Hasil penelitian 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. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Manurung dan Rini (2012), yang menyatakan bahwa *promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis keempat adalah menguji pengaruh parsial *people* terhadap keputusan pembelian. *People* merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. *People* memiliki dua indikator yaitu *service personel* dan *customer*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal melalui jasa *Equity Brokerage* di

PT.Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri. Apabila staff konsultan PT.Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap customer dan calon customer, maka dimungkinkan customer akan melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Hal ini juga didukung 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.

G. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Place, Promotion, dan People* terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal di
- b. *Place* mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal.
- c. *Promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal.
- d. *People* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal.

2. Saran

- a. 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.
- b. 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 pendidik

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.
- _____. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 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.