



PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA KANTOR BPJS KETENAGAKERJAAN KOTA MEDAN

**Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting, S.E.,M.M.¹, Charisma Kuriata Ginting²,
Selvida Riahta Br Tarigan³, Nurhafidzah⁴**

^{1,2}Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Medan

^{3,4}Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Medan

Email: samuelginting281@gmail.com

ABSTRACT

Increased attention to workers in Indonesia through various guarantee claims such as Old Age Security, Death, Work Accidents, Pensions, and Job Loss, by prioritizing the condition of the community as part of self-protection continues to be developed by the Medan In its function as the Social Security Organizing Agency, the City Branch of BPJS Employment is responsible for providing socioeconomic protection to the community in accordance with the state's budgetary capability. This study aims to ascertain how products, promotions, and procedures affect consumer choices at the BPJS Employment Office in Medan City. Which variable is more dominating, then? The dependent variable (Y) is consumer decisions, whereas the independent variables (X) are product (X₁), promotion (X₂), and process (X₃). By examining the magnitude of the regression coefficient, the results of the multiple correlation test (R), the results of the multiple determination coefficient test, and the results of the partial coefficient test (r), the research method, which employs quantitative descriptive analysis, concluded that each variable (X) can have an impact on the variable (Y). With the use of the SPSS software application, the quantitative approach analyzes data using statistical procedures and numbers. The output of this research is published in the Journal Online System (OJS). With this, the researcher is interested in raising the research title "The Influence of Products, Promotions and Processes on Consumer Decisions at the Medan City BPJS Employment Office".

Keywords: Products; Promotions; Processes; Consumer Decisions

ABSTRAK

Perhatian yang meningkat terhadap para pekerja di Indonesia diwujudkan melalui berbagai klaim jaminan seperti Jaminan Kematian, Jaminan Hari Tua, Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Pensiun, dan Jaminan Kehilangan Pekerjaan, dengan mengutamakan kondisi masyarakat sebagai bagian dari perlindungan diri yang terus dikembangkan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Medan. Dalam fungsinya sebagai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Medan bertanggung jawab untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat sesuai dengan kemampuan anggaran negara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, promosi, dan prosedur Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan terhadap keputusan konsumen. Variabel manakah yang lebih dominan? Variabel dependen (Y) adalah keputusan konsumen, sedangkan variabel independen (X) adalah produk (X₁), promosi (X₂), dan proses (X₃). Metodologi penelitian ini menggunakan hasil analisis regresi berganda dan analisis deskriptif kuantitatif. Dilihat dari besarnya koefisien regresi, hasil uji korelasi berganda (R), uji koefisien determinasi berganda, dan uji koefisien parsial (r), maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel (X) dapat memberikan pengaruh terhadap variabel (Y). Dengan penggunaan



aplikasi perangkat lunak SPSS, pendekatan kuantitatif memanfaatkan angka dan teknik analisis data statistik. Luaran dari Penelitian ini diterbitkan pada Journal Online System (OJS). Dengan ini peneliti tertarik mengangkat judul penelitian “Pengaruh Produk, Promosi Dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen Pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan”.

Kata Kunci : Produk; Promosi; Proses; Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Perubahan globalisasi yang menjadi latar belakang penelitian ini mengakibatkan setiap perusahaan memikirkan keunggulan kompetitif, sehingga mendorong perubahan pada seluruh aspek dalam keputusan konsumen, kemudian melakukan peningkatan penjualan dengan melihat elemen bauran pemasaran produk. Selain itu, yang penting bukan hanya produknya, tetapi juga hubungan dengan pasar atau target pelanggan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, dan prosesnya merupakan komponen yang berhubungan dengan pengaruh pelaku korporasi terhadap pilihan konsumen (Siregar & H,Y,Sunarti & Mawardi, M,K., 2017)

Untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, warga Kota Medan mempunyai sejumlah pilihan, seperti asuransi, yaitu suatu kesepakatan diantara dua pihak ataupun lebih di mana pihak penanggung mengikatkan diri pada bertanggung dengan menerima sejumlah premi asuransi, menempatkan bertanggung apabila terjadi suatu peristiwa yang tidak terduga yang mengakibatkan kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga, atau melakukan pembayaran berdasarkan hidup atau meninggalnya bertanggung (Tiur Rajagukguk, 2017). Untuk membuat atau memperbarui strategi Produk, Promosi, dan Proses sebagai strategi pemasaran unik yang diterapkan pada Keputusan Konsumen, perlu dibuat produk yang lebih kreatif dan inventif karena pentingnya pemasaran (Revi Meilani & Ida Ayu Nuh Kartini, 2020). BPJS Ketenagakerjaan, sebuah program pemerintah yang melindungi karyawan dari resiko sosial ekonomi tertentu, beroperasi menggunakan mekanisme asuransi sosial. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang BPJS Ketenagakerjaan merupakan salah satu persoalan yang dialami dunia usaha saat ini (Ismail., 2016). Akibatnya, bisnis ini juga harus terlibat dalam aktivitas yang meningkatkan pilihan pelanggan, dan ini dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (Manimpiring Andreas & Tumbuan Willem & Wenas Rudy., 2016).

Program BPJS Ketenagakerjaan menjamin semua pekerja memperoleh kebutuhan hidup. Dalam upayanya menyelenggarakan jaminan sosial bagi pekerja, program BPJS Ketenagakerjaan terus berupaya memberikan bantuan kepada peserta guna melindungi pekerja (Marissa Grace Haque, 2020). (Lupiyoadi, Rambat, & A.Hamdani, 2019) Produk, promosi, dan prosedur yang meningkatkan volume penjualan, menghasilkan laba, dan mendorong ekspansi perusahaan akan memengaruhi pilihan konsumen. Diharapkan penelitian ini akan memungkinkan penulis untuk memahami bagaimana produk, promosi, dan prosedur memengaruhi pilihan konsumen di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan.

Rumusan masalah tersebut dijabarkan sebagai berikut berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan: *Seberapa besar Pengaruh Produk, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen Pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan?*

Hakikatnya, tujuan penelitian adalah sesuatu yang ingin dicapai seseorang dan dapat menjadi pedoman dalam mengambil tindakan untuk mengumpulkan data.



Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Apakah Ada Pengaruh Produk, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen Pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan”.

Urgensi Penelitian mengenai Pengaruh Produk, Promosi Dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen Pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan ini cukup penting menjadi perhatian karena beberapa penelitian membahas variabel dari bauran pemasaran secara keseluruhan, sehingga dengan memfokuskan pada beberapa variabel independent saja dari bauran pemasaran jasa yakni Produk, Promosi, dan Proses dapat menjelaskan lebih spesifik pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni keputusan konsumen.

Menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) proses di mana perusahaan menambahkan nilai bagi klien mereka dan menumbuhkan ikatan abadi dengan mereka untuk mengekstrak nilai dari mereka dikenal sebagai pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), “Sekelompok alat pemasaran yang dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran digunakan oleh bisnis untuk terus memperoleh tujuan mereka di pasar yang telah disasarinya.”

Banyak elemen program pemasaran yang termasuk dalam bauran pemasaran, yang harus dipertimbangkan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dipilih selaras dengan tujuan perusahaan. Pada awalnya, ide ini juga disebut sebagai 4P (*Place, Price, Product, Promotion*) atau bauran pemasaran. Namun, gagasan bauran pemasaran telah berubah seiring waktu menjadi 7P (*Process, People, Physical Evidence, Place, Price, Promotion, Product*). Menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016), bisnis menggunakan bauran pemasaran, yang merupakan jenis teknik pemasaran, untuk secara konsisten mencapai tujuan mereka di pasar sasaran. Oleh sebab itu, bauran pemasaran yaitu jenis instrumen pemasaran yang digunakan oleh bisnis guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2015) produk adalah barang fisik, layanan, pengalaman, orang, tempat, ide, ataupun organisasi yang dapat menyediakan apapun bagi masyarakat umum untuk memenuhi keinginannya maupun kebutuhannya. Indikator produk meliputi: 1. Performa, keawetan, keandalan, fitur, kesesuaian, dan keindahan semuanya merupakan komponen kualitas. 2. Fitur adalah kualitas khusus, keunggulan, dan keunggulan kompetitif produk. 3. Harga mencerminkan nilai yang diyakini pelanggan. 4. Desain meliputi tampilan, penggunaan, dan estetika produk. 5. Keamanan, daya tarik, dan informasi produk semuanya disertakan dalam kemasan.

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang mencoba mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan pelanggan tentang barang dan jasa sekaligus mendorong mereka untuk membeli (Lupiyoadi, Rambat, & A.Hamdani, 2019). Indikator promosi meliputi: 1. Frekuensi, yaitu total promosi yang dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu. 2. Tingkat ketepatan, daya tarik, dan kejelasan pesan iklan dikenal sebagai kualitas. 3. Kuantitas mengacu pada berapa banyak pesan promosi yang dikirim. 4. Tingkat keberhasilan promosi dalam mencapai tujuan, seperti meningkatkan penjualan atau pengenalan merek, dikenal sebagai efektivitasnya. 5. Contoh media promosi termasuk penjualan langsung, iklan, promosi penjualan, serta upaya hubungan kepada masyarakat.

Suatu proses adalah serangkaian kejadian ataupun tindakan terencana yang digunakan untuk memperoleh tujuan tertentu (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). 1. Efisiensi adalah jumlah waktu juga sumber daya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas. 2. Tingkat keberhasilan metode dalam mencapai tujuan yang diinginkan dikenal sebagai efektivitasnya. 3. Kriteria dan hasil yang dicapai selama proses tersebut merupakan hal yang menentukan kualitas. 4. Kecepatan adalah jumlah waktu yang



dibutuhkan untuk menyelesaikan prosedur. 5. Keteraturan adalah penerapan proses secara konsisten dan seragam.

Pilihan konsumen adalah proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membayar, serta memanfaatkan ide, jasa, barang, ataupun pengalaman guna memenuhi keinginannya serta kebutuhannya (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Indikator dari Keputusan konsumen yaitu: terdiri dari: 1. mengidentifikasi kebutuhan; 2. mengumpulkan informasi; 3. mempertimbangkan pilihan; 4. melakukan pembelian; dan 5. perilaku setelah pembelian.

Dibandingkan dengan penelitian lain yang telah ada, *State Of The Art* penelitian yang diusulkan ini adalah memfokuskan pada beberapa variabel independent saja dari bauran pemasaran jasa yakni Produk, Promosi, dan Proses dapat menjelaskan lebih spesifik pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Field study atau penelitian pada responden di lapangan, adalah desain penelitian yang digunakan dalam studi ini (Hasan, 2014). Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif, menekankan pengujian gagasan menggunakan pengukuran numerik variabel penelitian dan analisis data statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, antara lain (Indriantoro & Supomo, Metode Penelitian Bisnis, 2014). Penelitian dilakukan di Kota Medan, Wilayah kerja BPJS Ketenagakerjaan Medan Kota, dimana karakter lokasi penelitian terdapat berbagai konsumen yang berkompeten sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan dari Pegawai, pedagang kaki lima, Ojek online dan sebagainya. Sumber data penelitian didapat dari kuisisioner, wawancara, kuisisioner, studi dokumentasi, dan sumber data jurnal, buku penelitian sebelumnya yang juga merupakan cara memperoleh data penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah ataupun calon konsumen yang akan melakukan keputusan konsumen di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan. Metode sampel yang digunakan yaitu simple random sampling. Mengukur variabel penelitian dengan menggunakan skala ordinal, menganalisa data dengan jenis kuantitatif, dan metode analisis deskriptif. Prosedur statistik dengan Statistik deskriptif, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis.

Dalam studi ini, digunakan metode pengumpulan data yakni kuisisioner, wawancara, serta studi dokumentasi. Metode analisis data yang disebut analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel, yaitu keputusan konsumen, dipengaruhi oleh variabel independen, seperti produk, promosi, dan proses.

Mencegah kesalahan dalam pembahasan dan analisis topik penelitian merupakan tujuan definisi operasional. Variabel adalah apa pun, dalam bentuk apa pun, yang dipilih peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan informasi dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Proses (X_3) merupakan faktor independen (variabel bebas) dalam penelitian ini. Variabel dependen (variabel terikat) adalah Keputusan Konsumen (Y) yang diukur dengan menggunakan skala Likert di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan.

Populasi merupakan kategori generalisasi yang terdiri dari objek atau individu dengan kualitas dan ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan dari mana kesimpulan kemudian dibuat (Sugiyono, 2017). Populasi dalam studi ini adalah nasabah yang melakukan keputusan pembelian di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan. Penelitian ini dilakukan di wilayah kerja BPJS di Kota Medan. Nasabah yang pernah melakukan pembelian di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan menjadi subjek penelitian.



Sampel merupakan komponen ukuran dan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2017). Dalam studi ini memakai sampel nasabah yang telah melakukan Keputusan konsumen yang telah melakukan pembelian pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan. Menyusun proposal penelitian dengan mengambil isu-isu yang muncul di area tersebut dan mengubahnya menjadi proposal penelitian. Untuk mengumpulkan data primer guna analisis, penulis melakukan penelitian lapangan, yaitu menulis secara langsung tentang lapangan atau objek kajian. Setelah itu, digunakan tiga teknik: kuesioner, wawancara, dan observasi. Hal ini memungkinkan tulisan menyajikan gambaran metodis dan ilmiah tentang hakikat realitas penelitian.

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan sebagai alat analisis yang menggunakan rata-rata, deviasi standar, varians, maksimum, serta minimum untuk mendeskripsikan data (Ghozali, 2016). Analisis apa pun yang memanfaatkan teknik komputasi statistik adalah analisis statistik. Menurut (Ghozali, 2016) perhitungan matematis yang dilakukan untuk menilai suatu hipotesis.

Karena hipotesis hanyalah solusi jangka pendek akan rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian umumnya disusun sebagai kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Hipotesis sementara berikut dapat diajukan berdasarkan kerangka konseptual yang diuraikan sebelumnya : Hipotesis 1. H_0 : Di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan, tidak terlihat adanya hubungan yang nyata antara keputusan konsumen dengan variabel produk. H_1 : Di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan, keputusan konsumen dan variabel produk memiliki pengaruh yang besar. Hipotesis 2. H_0 : Di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan, tidak terlihat adanya hubungan yang nyata antara keputusan konsumen dengan variabel promosi. H_2 : Keputusan konsumen Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan secara signifikan dipengaruhi oleh variabel promosi. Hipotesis 3. H_0 : Pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan tidak terlihat adanya hubungan yang nyata antara variabel Proses dengan Keputusan Konsumen. H_3 : Keputusan konsumen di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Proses. Hipotesis 4. H_0 : Di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan, keputusan konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel produk, promosi, dan proses. H_4 : Di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan, faktor produk, promosi, dan proses memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Temuan studi ini menjadi karya ilmiah yang terukur dan menjadi rujukan bagi pihak lain dengan output yang dibutuhkan. Dimulai pada bulan April 2025, alur penelitian BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan, "Pengaruh Produk, Promosi, dan Proses terhadap Keputusan Konsumen," meliputi penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data, dan identifikasi masalah yang muncul di lapangan serta kualitas produk dan proses. Setelah itu, akan dilakukan analisis data, yang meliputi pengolahan informasi data yang terkumpul dan analisis hasil pengujian. Selain itu, akan dilakukan pembuatan laporan penelitian dan diseminasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis penelitian ini akan membahas tentang barang BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan. Menyusul perubahan PT Jamsostek (Persero) menjadi BPJS Ketenagakerjaan, salah satu divisi dari Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN), BPJS Ketenagakerjaan mulai beroperasi pada 1 Januari 2014. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Medan yang berlokasi di Jl. Kaptan Patimura No. 334 Kota Medan, menjadi mitra penelitian. Perubahan ini menandai dimulainya era baru bagi SJSN, dan BPJS Ketenagakerjaan bertugas menyiapkan jaminan sosial pekerja, informasi kepesertaan, antara lain :



1. Melalui lima program, yakni Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP), Jaminan Kematian (JKM), serta Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP), Penerima Upah (PU) melindungi seluruh pekerja dari bahaya akibat pekerjaan.
2. Dengan tiga program, yakni Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), serta Jaminan Kematian (JKM), bukan penerima upah (BPU), wirausaha, pekerja lepas, dan pekerja paruh waktu, terlindungi secara penuh meski tidak terikat kontrak kerja.
3. Jasa Konstruksi (Jakon), yang menyediakan dua program, yakni Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) serta Jaminan Kematian (JKM), untuk melindungi pekerja dari bahaya kematian dan kecelakaan kerja.
4. Tersedia tiga program bagi pekerja migran Indonesia, yaitu Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT), serta Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK).

Pendaftaran BPJS Ketenagakerjaan dilakukan oleh pemberi kerja atau instansi, dengan persyaratan seperti KTP dan fotokopi Kartu Keluarga. Pekerja dilindungi dari berbagai macam bahaya terkait pekerjaan melalui BPJS Ketenagakerjaan. Program perlindungan yang dicakup oleh BPJS Ketenagakerjaan yakni JKK, JHT, JP, JKM, serta JKP.

Bagi (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) Ini menunjukkan bahwa "Kualitas suatu produk atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi keinginan klien secara eksplisit maupun implisit disebut sebagai produk". Menurut (Lupiyoadi, Rambat, & A.Hamdani, 2019) mengidentifikasi enam indikator produk, yang menyatakan jika "Kapasitas suatu produk untuk menunjukkan berbagai kualitas, seperti ketahanan, tingkat kebisingan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan" Indikasi-indikasi ini meliputi: 1. Kinerja, 2. Karakteristik unik, 3. Kepatuhan terhadap persyaratan, 4. Keterbatasan, 5. Kekokohan, 6. Keindahan.

(Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) menekankan jika "Promosi adalah proses penyampaian manfaat serta keunggulan suatu produk dan membujuk calon pelanggan untuk membelinya." Salah satu faktor yang menunjukkan keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Menurut (Lupiyoadi, Rambat, & A.Hamdani, 2019) mengemukakan jika promosi merupakan sebuah aksi yang dilaksanakan oleh suatu bisnis guna mengiklankan barang dagangannya kepada khalayak yang dituju. Di dalam buku ini terdapat empat indikator promosi, yaitu: 1. Teks Promosi, 2. Media Iklan, 3. Periode Promosi, dan 4. Periode Promosi.

Proses menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) adalah semua proses, mekanisme, dan teknik nyata yang digunakan untuk menyediakan layanan. Pelanggan atau konsumen juga bergantung pada rangsangan yang terhubung dengan cara mereka memandang penyampaian produk dan layanan serta sistem yang relevan, selain rangsangan fisik. Menurut (Lupiyoadi, Rambat, & A.Hamdani, 2019) Kualitas layanan pelanggan, fasilitas layanan, dan aktivitas pasca pembelian merupakan bagian dari proses yang bertujuan untuk memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap bisnis. Indikator 1. Bantuan, 2. Dukungan pelanggan, 3. Sistem dan prosedur operasi.

Pilihan pembelian adalah proses emosional dan mental yang dilalui seseorang saat memilih, memperoleh, serta memanfaatkan barang dan jasa guna kebutuhan serta keinginannya dapat terpenuhi (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Melakukan pembelian adalah serangkaian tindakan yang saling berhubungan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara mencari, memperoleh, dan menggunakan produk serta menilai produk yang sudah dimiliki. Menurut (Lupiyoadi, Rambat, & A.Hamdani, 2019)



keyakinan pembelian, memilih untuk membeli, membeli dikarenakan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan anda, dan membeli karena rekomendasi adalah empat tanda tersebut.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung (N-2=48)	r-tabel (N-2=48)	Keterangan
Produk (Pd)				
Kinerja	Pd1	0,596	0,2787	Valid
Keistimewaan	Pd2	0,734	0,2787	
Kesesuaian dengan spesifikasi	Pd3	0,641	0,2787	
Kendala	Pd4	0,752	0,2787	
Daya Tahan	Pd5	0,699	0,2787	
Estetika	Pd6	0,679	0,2787	
Promosi (Pm)				
Pesan Promosi	Pm1	0,811	0,2787	Valid
Media Promosi	Pm2	0,810	0,2787	
Waktu Promosi	Pm3	0,868	0,2787	
Frekuensi Promosi	Pm4	0,647	0,2787	
Proses (Pr)				
Pelayanan	Pr1	0,628	0,2787	Valid
Layanan Customer service	Pr2	0,570	0,2787	
Prosedur Operasional/ System	Pr3	0,489	0,2787	
Keputusan Konsumen (KK)				
Kemantapan Membeli	KK1	0,696	0,2787	Valid
Memutuskan Membeli	KK2	0,793	0,2787	
Membeli Sesuai Keinginan Dan Kebutuhan	KK3	0,734	0,2787	
Membeli Karena Dapat Rekomendasi	KK4	0,736	0,2787	

Sumber: Data SPSS 22 diolah Tahun 2025

Berdasarkan Uji Validitas pada Tabel 1. Hasil seluruh koefisien korelasi untuk seluruh indikator menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel [tabel momen produk dengan signifikansi 0,05, untuk derajat kebebasan (df) = $n-k$ (50-2)], sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha (N=50)	Batas Minimum	Keterangan
1.	Produk	0,771	0,6	Reliabel
2.	Promosi	0,811	0,6	
3.	Proses	0,678	0,6	
4.	Keputusan Konsumen	0,793	0,6	

Sumber: Data SPSS 22 diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel uji reliabilitas pada Tabel 2. Semua pertanyaan pada setiap variabel penelitian bersifat dependen karena nilai koefisien Alpha Cronbach untuk variabel Produk, Promosi, Proses, dan Keputusan Konsumen lebih dari $>$ 0,6.

Analisis Deskriptif (rata-rata) pada Variabel Penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2017) Nilai rata-rata yang muncul dari temuan penelitian pada variabel penelitian dan merupakan total dari semua temuan penelitian dikalikan dengan jumlah penelitian dikenal sebagai analisis deskriptif rata-rata. Nilai rata-rata, yang diinformasikan oleh batasan-batasan berikut, dapat digunakan untuk memahami variabel Produk, Promosi, Proses, dan Keputusan Konsumen: Karena 1 adalah skor persepsi terendah dan 5 adalah yang terbesar, intervalnya sama dengan $(5-1) / 5 = 0,80$. Oleh karena itu, batas-batas persepsi adalah: 2,61 hingga 3,40 = Cukup Setuju, 3,41 hingga 4,20 = Setuju, 4,21 hingga 5,00 = Sangat Setuju, 1,81 hingga 2,60 = Tidak Setuju, dan 1,00 hingga 1,80 = Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.

Analisis Dimensi Produk, Promosi, Proses, dan Keputusan Konsumen

No.	Item Dimensi	Mean	Kategori
Dimensi Produk (Pd)			
1	Kinerja	3,46	Setuju
2	Keistimewaan	3,80	Setuju
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	3,68	Setuju
4	Kendala	4,08	Setuju
5	Daya Tahan	3,68	Setuju
6	Estetika	4,14	Setuju
Rata – Rata		3,81	Setuju
Dimensi Promosi (Pm)			
1	Pesan Promosi	4,04	Setuju
2	Media Promosi	3,78	Setuju
3	Waktu Promosi	3,72	Setuju
4	Frekuensi Promosi	3,80	Setuju
Rata – Rata		3,84	Setuju
Dimensi Proses (Pr)			
1	Pelayanan	3,78	Setuju
2	Layanan Customer service	3,80	Setuju
3	Prosedur Operasional/ System	3,90	Setuju
Rata – Rata		3,83	Setuju
Dimensi Keputusan Konsumen (KK)			
1	Kemantapan Membeli	3,60	Setuju
2	Memutuskan Membeli	4,02	Setuju
3	Membeli Sesuai Keinginan Dan Kebutuhan	3,66	Setuju
4	Membeli Karena Dapat Rekomendasi	4,12	Setuju
Rata – Rata		3,85	Setuju

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Menurut Tabel 3, yang menampilkan evaluasi rata-rata responden terhadap variabel Produk (3,81), variabel Promosi (3,84), variabel Proses (3,83), dan variabel Keputusan Konsumen (3,85), semuanya berada di antara 3,41 hingga 4,20 dalam kriteria setuju. Dengan nilai rata-rata 4,14 termasuk kriteria setuju, Estetika memiliki peringkat tertinggi pada item Dimensi Produk, sementara Kinerja memiliki peringkat terendah, dengan nilai rata-rata 3,46 termasuk kriteria setuju. Pelanggan memberikan peringkat terendah karena mereka dapat membuat lebih sedikit keputusan ketika suatu produk berkinerja buruk atau tidak relevan dengan persyaratan mereka.



Tabel 4.
Hasil Regresi Linier Berganda

<i>Variabel</i>	<i>Regrecion Coefficient</i>	<i>t hitung</i>	<i>Sig t</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Keterangan</i>
(Constant)	3,023					
Produk	0,219	2,222	0,031	0,363	2.757	Signifikan
Promosi	0,276	2,715	0,009	0,511	1,958	
Proses	0,276	2,019	0,049	0,526	1,901	
R Square : 0,636						
R : 0,797						
F hitung : 26,744						
Signif F : 0,000						

Sumber: Data SPSS 22 diolah Tahun 2025

Berikut ini adalah contoh persamaan regresi linier berganda menggunakan program SPSS: Y adalah $3,023 + 0,192X_1 + 0,27X_2 + 0,27X_3$.

Konstanta (Y) adalah 3,023, seperti yang ditunjukkan oleh hasil persamaan regresi pada Tabel 4. Keputusan Konsumen akan menjadi 3,023 jika tidak ada faktor yang terkait dengan Produk, Promosi, atau Proses yang memengaruhi Keputusan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika bisnis mengabaikan produk, promosi, dan prosesnya, konsumen akan membuat lebih sedikit keputusan.

Koefisien regresi untuk variabel Produk (X1), Promosi (X2), dan Proses (X3) adalah $X_1=0,219$, $X_2=0,276$, dan $X_3=0,276$. Misalnya, jika Produk (X1), Promosi (X2), atau Proses (X3) meningkat satu, maka $X_1=0,219$ konsumen akan meningkat ketika Promosi (X2) dan Proses (X3) sama. Dengan kata lain, ketika apatisme konsumen meningkat, maka produk, promosi, dan prosedur juga akan meningkat.

Uji F

Hasil Uji F Jika F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05, maka variabel x mempengaruhi variabel y. Jika $F_{tabel} = F(k; n-k)$, maka $F(3; 50-3)$ atau $F(3; 47)$ bernilai 2,80. F hitung adalah 26,744, sedangkan nilai sig F pada Tabel 4 adalah 0,000. Mengingat F hitung adalah $26,744 > 0,05$ dan sig F adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa produk, promosi, dan proses semuanya berdampak pada pilihan konsumen pada saat yang sama (F tabel 2,80, di mana H_0 ditolak dan H_a diterima). Hal ini disesuaikan dengan dasar pengambilan Keputusan (Ghozali, 2016) bagaimana signifikansi probabilitas angka F.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Besarnya pengaruh masing-masing variabel (X) terhadap variabel independen (Y) secara simultan diketahui menggunakan koefisien determinasi berganda. Berdasarkan Tabel 4, besarnya koefisien determinasi berganda adalah 0,636, yang berarti bahwa meskipun faktor-faktor independen secara bersama-sama memiliki dampak sebesar 63,6% terhadap variabel dependen, variabel-variabel tambahan yang tidak termasuk dalam model penelitian menyumbang 36,4% sisanya. Harga, lokasi, dan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor.



Uji t

Hasil uji t jika nilai Sig < 0,05 dan t hitung > t tabel (t tabel = $\alpha/2$; n-k-1, t tabel = 0,025; 46, t tabel = 2,01290) maka terdapat pengaruh variabel x terhadap y. Uji ini dirancang untuk menguji signifikansi hubungan antara faktor X dan Y, jika variabel X1, X2 dan X3 (Produk, Promosi dan Proses) benar-benar mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen) secara sendiri-sendiri atau secara parsial menurut (Ghozali, 2016) Dengan melakukan perbandingan antara sig t dan tingkat signifikansi 5%.

Dengan t hitung sebesar 2,222 > t tabel 2,01290, menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, menunjukkan bahwa variabel Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, dan nilai t sig = 0,031, artinya (0,031 < 0,05) maka koefisien regresi pada masing-masing variabel Produk (X1) diuji untuk menjelaskan hasil uji t itu sendiri pada Tabel 4. Promosi (X2) dengan t hitung sebesar 2,715 > t tabel 2,01290 dan nilai t sig = 0,009, artinya (0,009 < 0,05) menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Proses (X3) dengan t hitung 2,019 > dan nilai t signifikan 0,049 menunjukkan (0,049 < 0,05). Pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, terlihat dari Ho ditolak dan H1 diterima (t tabel 2,01290).

Hipotesis "Terdapat pengaruh signifikan Produk, Promosi, dan Proses secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen" didasarkan pada temuan uji F. "Terdapat pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Konsumen", "Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Konsumen", dan "Terdapat pengaruh signifikan Proses terhadap Keputusan Konsumen" merupakan hipotesis yang muncul dari temuan pengujian.

Uji Asumsi Klasik.

Uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas adalah contoh pengujian hipotesis tradisional.

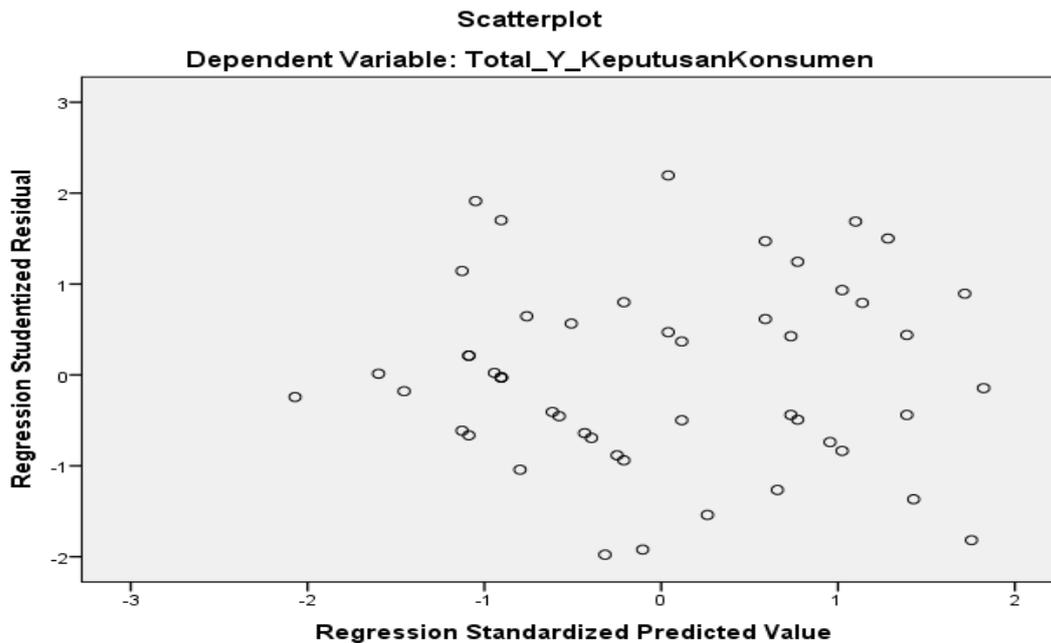
Tabel 5.
Uji Multikolinieritas

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Produk	0,363	2,757	Tidak terjadi Multikolinieritas
2.	Promosi	0,511	1,958	
3.	Proses	0,526	1,901	

Sumber: Data SPSS 22 diolah Tahun 2025

Ambang toleransi 0,10, yang setara dengan nilai VIF kurang dari 10, merupakan angka batas standar (Ghozali, 2016). Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel independen Produk, Promosi, dan Proses, memiliki toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, diketahui bahwa gejala multikolinieritas tidak ada dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

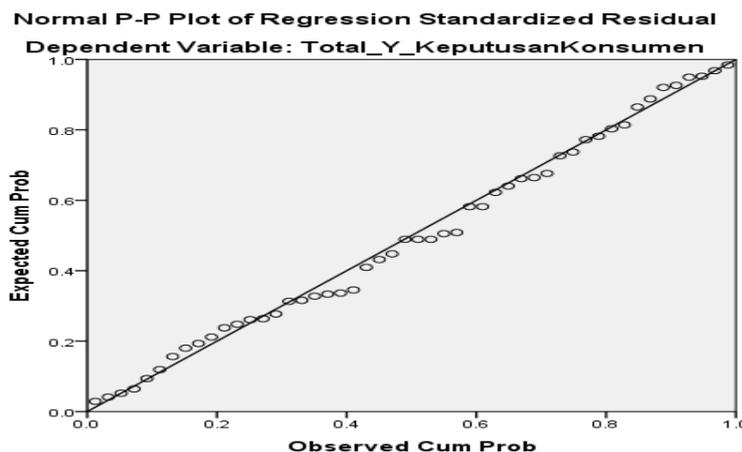
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1 di atas, data residual pada model regresi tidak mendukung suatu pola tertentu dan menyebar, baik di atas maupun di bawah titik 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2016).

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Dari Gambar 2. Seseorang dapat berpendapat bahwa data yang digunakan dalam model regresi linier memiliki distribusi normal karena distribusi data pada grafik di atas cenderung mengikuti kurva normal.

Menurut pembahasan hasil penelitian, keputusan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi produk, pemasaran, dan prosedur (Sugiyono, 2017). Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan agar meningkatkan pendekatan bauran pemasarannya pada masing-masing dimensi dan variabel yang akan dibahas di bawah ini, antara lain :

1. Produk

Variabel produk menunjukkan hasil signifikan, berdasarkan temuan penelitian pada Tabel 4. Pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan, variabel produk memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan konsumen, terbukti dengan ditolaknya hipotesis H_0 dan diterimanya hipotesis H_1 . Karena produk seperti Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Hari Tua, Jaminan Kematian, serta jaminan lainnya merupakan pilihan yang dibutuhkan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa produk memengaruhi keputusan konsumen. Bagi konsumen, ini berarti indikator produk seperti kinerja, fitur khusus, kesesuaian dengan spesifikasi, kendala, daya tahan, dan estetika diperlukan karena bagi mereka yang terpenting adalah produk tersebut tersedia saat dibutuhkan. Hal ini memungkinkan peserta BPJS Ketenagakerjaan untuk mengambil keputusan lebih cepat dan menyesuaikan pekerjaannya dengan jaminan dan manfaat yang dibutuhkan konsumen.

2. Promosi

Variabel promosi mempunyai hasil yang signifikan, berdasarkan temuan penelitian pada Tabel 4. Variabel promosi memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan konsumen di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan, terbukti dengan ditolaknya hipotesis H_0 dan diterimanya hipotesis H_2 . Mengingat promosi melalui iklan, brosur, dan materi lainnya harus memiliki Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, dan Frekuensi Promosi yang tepat agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan konsumen.

3. Proses

Temuan penelitian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Proses memiliki dampak yang cukup besar. Pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan, variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, terlihat dari penolakan hipotesis H_0 dan penerimaan hipotesis H_2 . Dapat disimpulkan jika proses memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen, karena bagi konsumen proses tersebut terdiri dari kegiatan-kegiatan seperti pelayanan yang bermutu, fasilitas pelayanan, kegiatan purna jual (*after sales*) yang bertujuan untuk memberikan kesan yang positif terhadap perusahaan, baik yang berbasis kantor maupun pelayanan secara online yang harus mempunyai pelayanan yang baik, pelayanan kepada konsumen, serta prosedur/sistem operasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan temuan penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda menunjukkan ketiga variabel bebas yaitu produk, promosi, dan proses semuanya signifikan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan. Hal ini disesuaikan dengan dasar pengambilan keputusan oleh (Ghozali, 2016) dimana angka signifikansi F digunakan untuk menentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai $\text{sig } F$ $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel atau terdapat pengaruh secara simultan antara Produk, Promosi, dan terhadap Proses Keputusan Konsumen di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan.

Nilai $\text{sig } t$ $0,031 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan. Dengan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai $\text{sig } t$ $0,009 < 0,05$, Promosi (X_2) menunjukkan

bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan. Proses (X3) dengan t hitung $>$ t tabel dan nilai t signifikan $0,049 < 0,05$. Pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan, variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, terlihat dari H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hipotesis “Terdapat pengaruh signifikan Produk, Promosi, dan Proses secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen” didasarkan pada hasil uji F. “Terdapat pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Konsumen”, “Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Konsumen”, dan “Terdapat pengaruh signifikan Proses terhadap Keputusan Konsumen” merupakan hipotesis yang muncul dari hasil uji tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan, keputusan konsumen dipengaruhi oleh produk, promosi, dan proses.

Saran

Penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut dari keterbatasan penelitian, rekomendasi peneliti berikutnya dan untuk perubahan kebijakan, berdasarkan hasil penelitian tentang dampak produk, promosi, dan proses terhadap keputusan konsumen pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan :

1. Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan harus menetapkan standar Kinerja Produk yang baik terhadap produk tersebut agar dapat mempersingkat waktu yang dibutuhkan konsumen atau peserta BPJS untuk melakukan pendaftaran, pembayaran iuran, serta pengajuan klaim atas jaminan yang telah diikutinya. Hal ini akan meningkatkan jumlah konsumen yang memilih untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan sebagai hasil dari perhatian BPJS Ketenagakerjaan. Kinerja Produk berkaitan dengan karakteristik operasional dasar produk, seperti kecepatan, daya, dan efisiensi.
2. Salah satu aspek promosi yang perlu diperhatikan adalah waktu promosi. Sebagai lembaga pemerintah Republik Indonesia, kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan harus menjadwalkan waktu promosi secara berkesinambungan, tidak hanya ketika konsumen yang memilih menjadi BPJS Ketenagakerjaan semakin sedikit tetapi juga ketika jumlah peserta semakin banyak. Strategi dalam waktu promosi harus dijalankan secara konsisten untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan agar terus memahami nilai produk di kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2014). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro, & Supomo. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Indriati, S. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Process, Physiycal Evidence, People) Terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada Konsumen Sultan Laundry BRP Tasikmalaya). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7).
- Insani, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) JIMEA*, 112-122.
- Ismail. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Pesawat Pada PT.Sumber Maspul Makasar*. Skripsi: UIN Alauddin Makasar.. Skripsi: UIN Alauddin Makasar.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lady Fransisca Senaen, & Willem JF. Alfa Tumbuan. (2015). Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1).
- Lupiyoadi, Rambat, & A.Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manimpiring Andreas, & Tumbuan Willem & Wenas Rudy. (2016). *Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK*. Manado. Vol.4 No. 2.
- Marissa Grace Haque. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-MABIS : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, April 2020.
- Revi Meilani, & Ida Ayu Nuh Kartini. (2020). Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM 17)*, 5(1), 33-46.
- Rini Sugiarsih Duki Saputri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 26-53.
- Siregar, I., & H.Y, Sunarti & Mawardi, M.K. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)*. Jab. Vol.42 No.1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tiur Rajagukguk, H. C. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi, Methonomi Edisi Khusus Suplemen*. www.methonomi.net.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto). *Skripsi*.