



PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ASURANSI JIWA (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong)

Yustinus Riyan Adiputra, Imroatul Khasanah¹
riyanadiputra20@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, brand image and perception of price on purchase decisions of insurance services at AJB Bumiputera 1912 and analyze the most dominant factor in influencing the purchasing decisions of insurance services at AJB Bumiputera 1912.

This research was conducted at AJB Bumiputera 1912 branch offices Cibinong. Methods of data collection in this study is a questionnaire filled out by the respondents AJB Bumiputera 1912 Cibinong customers who have made purchases insurance premiums, samples were taken of 100 respondents. The sampling technique in this research is non probability sampling with purposive sampling method. The analysis used in this study include the analysis of index numbers, validity, reliability test, classic assumption test, multiple linear analysis and hypothesis testing that includes t-test, F, and the coefficient of determination (R^2).

Regression test results showed that the variable product quality, service quality, brand image and perception of price positive influence on purchase decisions of insurance services AJB Bumiputera 1912. Variable service quality has the greatest influence in the amount of 0.327%. Adjust R Square Results showed that 73.1% of purchase decisions variation can be explained by four independent variables in the regression equation, while the remaining 26.9% is explained by other variable not include in this study.

Keywords: *product quality, service quality, brand image, price perception and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang – barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga semakin meningkat. Begitu juga halnya kebutuhan untuk meningkatkan rasa aman, keselamatan dan perlindungan kini makin dirasakan. Sesuai dengan hierarki kebutuhan menurut Maslow (1994) ada 5 kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Mengingat bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai risiko yang dapat menimbulkan kerugian. Dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang.

Kebutuhan akan jasa asuransi kini semakin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko kematian, atau menghadapi atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya, menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Walaupun banyak metode untuk menangani resiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap resiko yang dihadapi perorangan maupun resiko yang dihadapi perusahaan.



AJB Bumiputera 1912 cabang Cibinong, sebagai suatu lembaga atau institusi yang merupakan pelaku ekonomi juga tidak bisa lepas dari persaingan. Sebagai salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai perusahaan asuransi yang mampu memberikan jaminan dalam asuransi jiwa. Walaupun dalam perkembangannya banyak mendapat persaingan dari beberapa perusahaan yang memang tergolong baru, tetapi AJB Bumiputera 1912 tidak sedikitpun berpikir untuk mengalah dari para pesaingnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi di AJB Bumiputera 1912.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Definisi asuransi di dalam Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) : “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu. Polis asuransi adalah kontrak penutupan (bukti tertulis) asuransi antara tertanggung dengan penanggung di mana penanggung dengan menerima sejumlah premi mengikatkan diri untuk mengganti kerugian yang timbul atas objek yang dipertanggungkan sesuai yang tercantum dalam polis asuransi (Veithzal, 2013). Polis asuransi adalah kontrak penutupan (bukti tertulis) asuransi antara tertanggung dengan penanggung di mana penanggung dengan menerima sejumlah premi mengikatkan diri untuk mengganti kerugian yang timbul atas objek yang dipertanggungkan sesuai yang tercantum dalam polis asuransi (Veithzal, 2013).

Menurut Kotler (1997) jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Armstrong, 2006). Terdapat 5 tahap dalam keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2006) diantaranya adalah : 1) Pengenalan masalah ; 2) Pencarian informasi ; 3) Evaluasi alternatif ; 4) Keputusan pembelian ; 5) Perilaku pasca pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memberikan manfaat bagi mereka. kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang terdapat pada dimensi kualitas produk itu sendiri. Dalam penelitian yang dilakukan Evelina (2012) menunjukkan semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

H_1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar dapat memenangkan persaingan di hati konsumen. Menurut American Society for Quality Control, kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk maupun jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan (Lupiyoadi, 2001).



Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2002).

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumennya. Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurnaningsih (2012), terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Kotler (2007) berpendapat bahwa para konsumen mungkin memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau suatu merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan maupun produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kendali perusahaan.

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. David Aaker (dalam Simamora 2002) mendefinisikan brand image sebagai merek yang dipersepsikan oleh konsumen. Lebih dalam (Kotler, 2006) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2012) menyatakan konsumen yang memiliki persepsi lebih baik terhadap citra merek akan memiliki keputusan pembelian yang lebih besar.

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

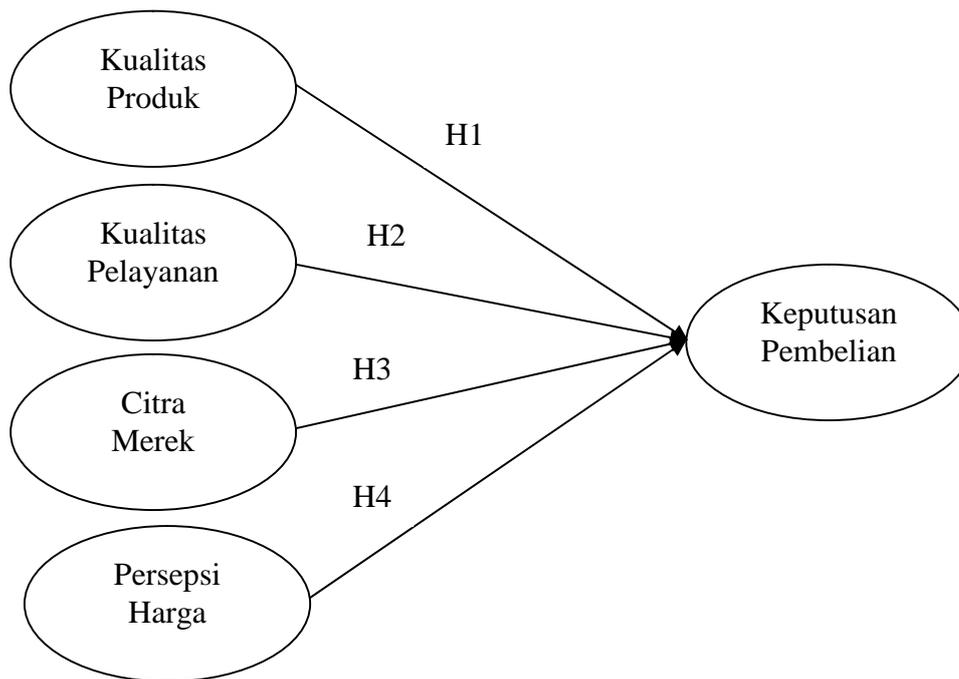
Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga sangat berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanan yang terdapat didalamnya. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk menentukan pembelian suatu produk maupun jasa (Swasta, 1996). Menurut Lamb et.al (2001) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Teori harga dalam penelitian ini merupakan premi atau tarif asuransi.

Semakin tinggi harga barang atau jasa maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka keputusan pembelian akan meningkat. (Kotler dan Amstrong, 2001). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo (2010) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini jika harga premi semakin murah dengan benefit yang menguntungkan maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

H₄ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Terotitis



Sumber : penelitian terdahulu yang dikembangkan untuk penelitian

Hipotesis :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sampel diambil dengan metode *non probability sampling*, dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis yang digunakan *purposive sampling*, dimana pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti ingin memperoleh info dari suatu kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan info yang dibutuhkan dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Jenis *purposive sampling* yang digunakan adalah *judgment sampling*. Pada teknik ini sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para nasabah dari AJB Bumiputera 1912 Cibinong. Hal ini tentunya akan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yang akan meneliti mengenai keputusan pembelian asuransi pada AJB Bumiputera 1912.

Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 1999) :

$$n = \frac{z\alpha/2^2}{E}$$

Dimana :



n : Jumlah sampel

$z_{\alpha/2}$: Ukuran standar daftar luas normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%

e : Tingkat kelipatan yang digunakan mengemukakan besarnya error maksimum 20%

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{0,20} = 96$$

96 orang dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Teknik Analisis data

Jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yakni analisis data dengan menggunakan pengukuran-pengukuran, perhitungan-perhitungan khususnya mengenai pengujian hipotesis yang telah disusun sebelumnya serta menggunakan metode statistik. Teknik ini biasa digunakan untuk menganalisis data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Data tersebut diperoleh dari jawaban kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen.

Tabel 1
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	.600	.640	
Kualitas Produk	.214	.074	.245
Kualitas Pelayanan	.332	.081	.327
Citra Merek	.187	.066	.218
Persepsi Harga	.211	.083	.212

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,245X_1 + 0,327X_2 + 0,218X_3 + 0,212X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel X_1 (Kualitas produk) X_2 (Kualitas pelayanan) X_3 (Citra merek) X_4 (Persepsi harga) diperoleh memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji signifikan Parameter Individual (Uji statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi terikat (Ghozali, 2005).

Tabel 2
Hasil Uji t

Variabel bebas	t hitung	Signifikansi
Kualitas produk	2.889	.005
Kualitas pelayanan	4.102	.000



Citra merek	2.833	.006
Persepsi harga	2.532	.013

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

a. Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung = 2,889 dengan signifikansi 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 4,102 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Pengujian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 2,833 dengan signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

a. Pengujian Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 2,532 dengan signifikansi 0,013. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005)

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	164.871	4	41.218	65.381	.000 ^a
Residual	57.369	91	.630		
Total	222.240	95			

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS yang diringkas pada tabel diatas diperoleh F hitung = 65,381 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari

0,05, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.731	.79399

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari hasil perhitungan Uji R^2 yang ditunjukkan dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,731. Hal ini berarti 73,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga, sedangkan 26,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang menerima produk dengan manfaat dan benefit yang sesuai, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997) mengenai dimensi yang mencerminkan kualitas produk, diantaranya yaitu : kinerja produk, keragaman produk, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika dan persepsi kualitas. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan maka produk tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang menerima layanan yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari produk yang telah dibelinya. Dalam pendapat yang dinyatakan oleh Parasuraman (1998) bahwa terdapat lima dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya yaitu : bentuk fisik/ yang berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai/karyawan dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai/karyawan yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan memuaskan.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi baik mengenai suatu merek yang berkualitas dan bermanfaat, maka akan menjadi suatu keputusan yang tepat untuk melakukan suatu pembelian. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Keller (2003), menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki beberapa tipe diantaranya yaitu, atribut dari merek, manfaat yang diberikan oleh merek,

dan sikap yang ditimbulkan dari merek tersebut. Citra merek itu sendiri dibentuk oleh perusahaan dengan cara menciptakan keunggulan dari produk yang dimiliki, serta prestasi-prestasi yang diraih oleh perusahaan tersebut agar mendapat persepsi merek yang positif dari konsumen. Citra merek yang baik di mata konsumen akan menjadi suatu keputusan yang tepat untuk melakukan pembelian suatu produk.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang sesuai terhadap suatu produk maka dengan demikian akan menjadi suatu faktor kemantapan dalam melakukan pembelian. Dengan adanya persepsi mengenai harga akan suatu produk maka akan menjadi faktor pengambilan keputusan untuk menentukan pembelian berdasarkan harga yang telah ditetapkan perusahaan. Konsumen perlu mengetahui harga yang ditawarkan oleh produk, perbandingan harga dengan produk yang lain, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapatkan. Apabila hal tersebut sudah memenuhi persepsi konsumen maka akan menjadi suatu kemantapan dalam menentukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi. Perusahaan juga perlu meningkatkan jumlah proteksi serta memaksimalkan kegunaan dari produk tersebut dengan harga premi yang sesuai dengan kemampuan konsumen sebagai pemegang polis, agar para calon nasabah tertarik menggunakan produk dari AJB Bumiputera 1912.

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi. Adapun yang perlu dilakukan perusahaan mengenai kualitas pelayanannya adalah dengan membuat standar untuk sistem klaim dari nasabah jika suatu ketika terjadi pengajuan klaim mudah untuk diproses dan dicairkan dananya. Selain itu perusahaan perlu melakukan pelatihan-pelatihan khusus bagi para karyawan dan mitra kerja untuk meningkatkan kemampuan skill, menguasai teknik penyampaian informasi secara baik dan mengasah kemampuan verbal dalam menyampaikan informasi.

Citra merek perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi. Perusahaan diharapkan *memposting* di situs internet mengenai prestasi-prestasi yang telah dicapai perusahaan agar mampu memikat calon nasabah bahwa AJB Bumiputera 1912 memiliki prestasi yang baik dan memiliki kredibilitas sebagai penyedia jasa asuransi. Selain itu perusahaan juga bisa menyampaikan testimonial yang positif mengenai AJB Bumiputera 1912 melalui berbagai media, sehingga mampu menimbulkan citra merek yang pada baik calon nasabah terhadap perusahaan AJB Bumiputera 1912.

Selain itu variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi. Mengenai harga perusahaan dapat menurunkan Uang Pertanggungan (UP) dan penggunaan tarif rendah. Tarif yang rendah akan berpengaruh pada jumlah Uang Pertanggungan (UP) sehingga premipun bisa cukup rendah namun tetap dengan pelayanan yang baik dan manfaat yang seimbang. Hal ini pastinya menjadi pertimbangan bagi calon nasabah bahwa AJB Bumiputera memiliki perbedaan dengan perusahaan asuransi lainnya.

Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan dengan indikator masing-masing variabel independen (setiap indikator masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa indikator yang lebih terperinci). Kedua, disarankan untuk menambah atau mengganti variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel promosi, reputasi perusahaan, dan lokasi.



REFERENSI

- Asuransi-mobil.com. 2015. Definisi asuransi dalam Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD). <http://www.asuransi-mobil.com/asuransi-definisi.htm>.
- Ayu, Sekar Ardiani dan widowati. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia (Studi Pada Masyarakat di Kec.Mranggen Kab.Demak)*. Jurnal Q-Man Universitas Semarang. Vol. 2 No. 2, Hal 145-160.
- Evelina, Nela. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Undip. Tahun 2012, Hal 1-11.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Pearson Prentice hal, New Jersey.
- Kotler, Philip, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid I (Terjemahan). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid 1 (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT Indeks
- Lamb, hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran Jasa*, Buku 1.Penerjeman David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maslow, Abraham. 1994. *Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia)*. Jakarta : PT. PBP.
- Nurnaningsih, Ratih. 2012. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada PT. Avrist Assurance – Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and Berry. 1998, *Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, vol. 64p. 1240.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta ; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 1999. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.



Sukotjo, Hendri dan Radix. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2, Hal 216-228.

Swastha, D. H, Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Veithzal, Rivai dan B. Modding. 2013. *Manajemen Kelembagaan Keuangan*. Jakarta : Rajawali Pers.