

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PREMI, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI KENDARAAN DI PROVINSI SUMATERA SELATAN

Dwi Fury Maulina

Program Studi Magister Manajemen Universitas Indo Global Mandiri
Email: dwifurmarlina@gmail.com

Juhaini Alie

Program Studi Magister Manajemen Universitas Indo Global Mandiri
Email: juhaini@uigm.ac.id

Luis Marnisah

Program Studi Magister Manajemen Universitas Indo Global Mandiri
Email: luismarnisah@uigm.ac.id

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of Product, Premium, Location and Promotion on the Decision to Purchase a Vehicle Insurance Policy in South Sumatra Province. This research is included in the quantitative descriptive research. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The independent variables in this study are Product, Premium, Location and Promotion while the dependent variable is the decision to purchase insurance products. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of product variables on customer decisions 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), which means that the influence exerted by the product is quite large. The premium variable has a positive and significant influence on customer decisions with a significance value of 0.003 less than 0.05 ($0.003 < 0.05$), which means that the influence exerted by the premium is quite large. The location variable has a positive and significant influence on customer decisions with a t count of 2.996 greater than a t table of 1.97993 ($2.996 > 1.97993$). The promotion variable has a positive and significant influence on customer decisions with a t count value of 2.256 greater than a t table of 1.97993 ($2.256 > 1.97993$). Product, premium, location and promotion variables simultaneously or together have a positive and significant influence on customer decisions

Keywords: *Product, Premium, Location, Promotion, Decision to Become an Insurance customer*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Produk, Premi, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan di Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Produk, Premi, Lokasi dan Promosi sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan pembelian produk Asuransi. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap keputusan nasabah 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti pengaruh yang diberikan oleh produk cukup besar. Variabel premi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 kurang dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), yang berarti pengaruh yang diberikan oleh premi cukup besar. Variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai thitung sebesar 2,996 lebih besar dari t tabel sebesar 1,97993 ($2,996 > 1,97993$). Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai thitung sebesar 2,256 lebih besar dari t tabel sebesar 1,97993 ($2,256 > 1,97993$). Variabel produk, premi, lokasi dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

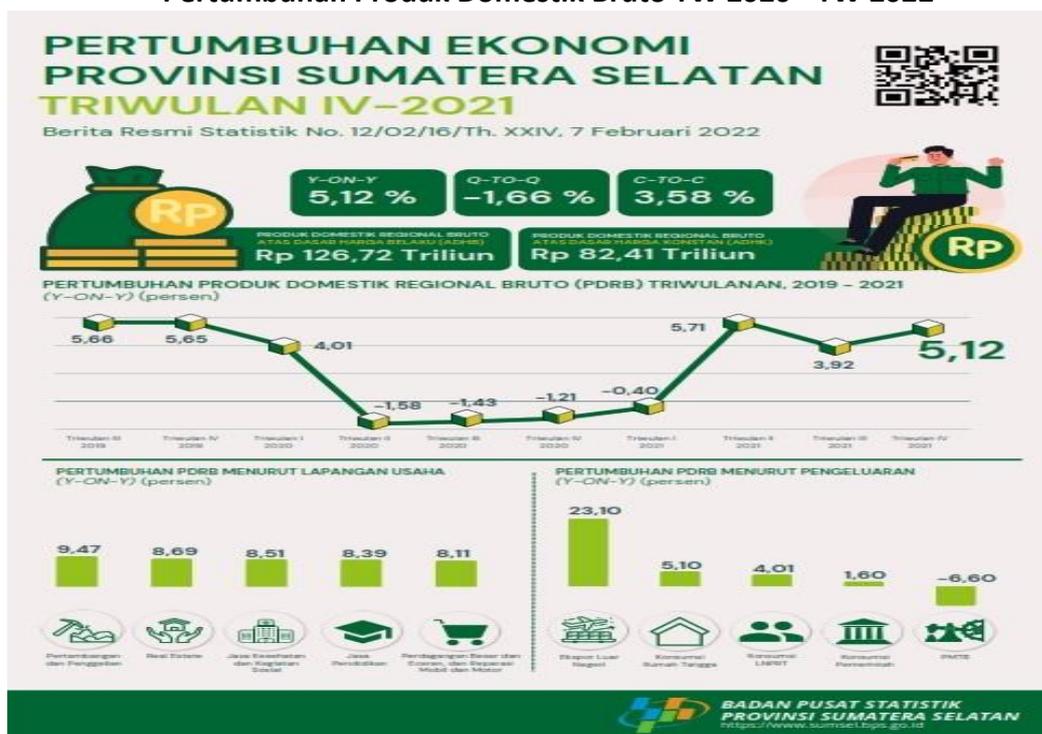
Kata Kunci : Produk, Premi, Lokasi, Promosi, Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi

DASAR PEMIKIRAN

1. Latar Belakang Masalah

Laju pertumbuhan ekonomi menggambarkan perubahan kondisi suatu perekonomian dalam periode waktu tertentu. Untuk provinsi Sumatera Selatan, laju pertumbuhan ekonomi pada Triwulan IV-2021 tumbuh positif sebesar 5,12 persen (YoY) dari sebelumnya terkontraksi sebesar -0,11 persen (YoY). Hal ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang juga tumbuh positif menjadi 5,02% (BPS, 2021).

Grafik 1.
Pertumbuhan Produk Domestik Bruto TW 2020 - TW 2022



Dampak dari Pandemi Covid-19 masih terasa sampai saat ini dimana adanya Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diterapkan oleh Pemerintah sejak awal tahun 2020 membuat perekonomian Sumatera Selatan mengalami penurunan dengan titik terendah -1,58 persen pada Triwulan I-2020 dan melalui pelaksanaan vaksinasi secara merata berhasil menekan kasus aktif sehingga perekonomian Sumatera Selatan kembali naik di Triwulan IV-2021.

Berdasarkan penelitian Nizar, (2016) menyatakan pertumbuhan ekonomi berhubungan dengan bisnis asuransi. Pertumbuhan ekonomi memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan kegiatan asuransi dan sebaliknya perkembangan kegiatan asuransi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Ada banyak metode untuk menanggulangi risiko yang mungkin terjadi, asuransi merupakan salah satu metode yang sudah familiar di telinga kita. Dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan keamanan terhadap kegiatannya, maka dunia bisnis asuransi umum berkembang dengan pesatnya.

Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) mencatatkan Premi Asuransi Kendaraan Bermotor Umum Triwulan 1 – 2022 tercatat sebesar 4,740 Milyar Rupiah, dibandingkan Triwulan 1 – 2021 (3,970 Milyar Rupiah) yang menandakan pertumbuhan sebesar 19,4% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Tabel 2 Data Kompilasi Asuransi Umum Per Lini Usaha

**TABEL KOMPILASI ASURANSI UMUM PER LINI USAHA
Q1 (JAN – MAR) TAHUN 2021 & 2022**

Dalam Milyar Rupiah

| PREMI DICATAT | | | | LINI USAHA | KLAIM DIBAYAR | | | |
|---------------|---------------|--------------|-------------|-------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Q1-2021 | Q1-2022 | SELISIH | GROWTH (%) | | Q1-2021 | Q1-2022 | SELISIH | GROWTH (%) |
| 5,989 | 5,723 | (266) | -4.4% | PROPERTY | 1,367 | 2,346 | 980 | 71.7% |
| 3,970 | 4,740 | 770 | 19.4% | MOTOR VEHICLE | 1,451 | 1,535 | 84 | 5.8% |
| 1,050 | 1,232 | 182 | 17.3% | MARINE CARGO | 298 | 217 | (81) | -27.3% |
| 672 | 659 | (13) | -1.9% | MARINE HULL | 222 | 239 | 18 | 7.9% |
| 122 | 152 | 29 | 24.1% | AVIATION | 211 | 149 | (62) | -29.3% |
| 0 | - | (0) | -100.0% | SATELITE | - | - | - | 0.0% |
| 31 | 34 | 2 | 6.6% | ENERGY ON SHORE | 52 | 10 | (43) | -81.2% |
| 86 | 85 | (2) | -1.9% | ENERGY OFF SHORE | 258 | 621 | 364 | 141.0% |
| 681 | 826 | 145 | 21.3% | ENGINEERING | 283 | 389 | 106 | 37.5% |
| 977 | 1,050 | 72 | 7.4% | LIABILITE | 40 | 46 | 6 | 15.9% |
| 1,197 | 711 | (485) | -40.6% | PERSONAL ACCIDENT | 439 | 242 | (197) | -44.9% |
| 1,577 | 2,273 | 696 | 44.2% | HEALTH INSURANCE | 614 | 1,132 | 518 | 84.4% |
| 2,862 | 3,263 | 401 | 14.0% | CREDIT INSURANCE* | 1,299 | 1,917 | 619 | 47.7% |
| 513 | 317 | (195) | -38.1% | SURETY SHIP | 78 | 111 | 33 | 41.6% |
| 1,054 | 1,354 | 300 | 28.5% | MISCELLANEOUS | 122 | 144 | 21 | 17.5% |
| 20,782 | 22,419 | 1,637 | 7.9% | TOTAL | 6,733 | 9,099 | 2,366 | 35.1% |

Sumber : AAUI

Hal ini seiring dengan pertumbuhan penjualan kendaraan roda empat di Indonesia. Sesuai data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatatkan penjualan kendaraan bermotor roda empat Triwulan 1 – 2022 tercatat sebesar 4,740 Milyar Rupiah, dibandingkan Triwulan 1 – 2021 (3,970 Milyar Rupiah) yang menandakan pertumbuhan sebesar 19,4% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya dan tingkat pembelian mobil di Indonesia melalui kredit mencapai 70% di tahun 2019. Itu menandakan pengguna layanan asuransi mobil di Indonesia masih didominasi oleh pengguna pasar *leasing*/kredit mobil.

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Asuransi Umum Indonesia, data jumlah perusahaan asuransi di Sumatera Selatan.

Tabel 3

Data Jumlah Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan

| Jenis Perusahaan Asuransi | Tahun | | | 2022 |
|---------------------------|-------|------|------|------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | |
| Asuransi Umum | 56 | 54 | 53 | 53 |
| Asuransi Wajib | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Asuransi Sosial (BPJS) | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Total | 61 | 59 | 58 | 58 |

Perusahaan asuransi pada Tabel 3 terdiri dari badan usaha milik negara (BUMN), Badan Usaha milik Daerah (BUMD), perusahaan swasta, dan 49 perusahaan joint venture. Semua perusahaan asuransi ini merupakan anggota Asosiasi Asuransi Kerugian Indonesia.

Penurunan jumlah asuransi di Sumatera Selatan ini merupakan dampak dari langkah Otoritas Jasa Keuangan selaku pengawas yang menerbitkan Peraturan Nomor 71 /POJK.05/2016 Tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi Pasal 3 ayat 1 “Target Tingkat Solvabilitas internal sebagaimana dimaksud pada ayat (2) ditetapkan paling rendah 120% (seratus dua puluh persen) dari MMBR dengan memperhitungkan profil risiko setiap Perusahaan serta mempertimbangkan hasil simulasi skenario perubahan (*stress test*)”. Hal ini sebagai petunjuk bahwa hanya asuransi yang berkualitas dan mampu untuk melakukan pembayaran klaim yang boleh beroperasi sehingga para target pasar memiliki banyak pilihan asuransi yang berkualitas di pasar.

Dari hasil wawancara dengan *Underwriter* salah satu asuransi umum di Sumatera Selatan, menurut Mellynda (*Underwriter*, 2022), untuk jenis asuransi kendaraan, terdapat fenomena unik dimana kendaraan baru yang dibeli menggunakan perusahaan *leasing* maka diwajibkan untuk mengasuransikan kendaraannya sampai dengan lunas dengan maksimal tenor sampai dengan 5 tahun. Namun setelah kendaraan tersebut lunas masih belum diketahui untuk asuransi kendaraan akan tetap diperpanjang atau menjadi pertanggungansian risiko sepenuhnya atas pemilik kendaraan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di dunia asuransi cukup ketat mengingat target pasar terhadap asuransi sendiri cukup terbatas dikarenakan banyak dari kita belum memahami risiko-risiko yang ada dapat dimitigasi dengan asuransi dan kewajiban asuransi hanya dilaksanakan apabila dipersyaratkan saja.

Dari hasil wawancara dengan Kepala Seksi salah satu asuransi umum di Sumatera Selatan, menurut Ratih (*Kepala Seksi Pemasaran dan Teknik*, 2022), keputusan perpanjangan polis kendaraan dari nasabah dipengaruhi beberapa faktor, seperti produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan kebutuhan proteksi, cara pihak marketing asuransi saat menjelaskan fitur produk maupun tata cara klaim, apakah mudah untuk melakukan proses permohonan polis hingga saat klaim dengan adanya kantor cabang atau kantor pemasaran di kota nasabah itu sendiri serta iuran premi yang harus dibayarkan nasabah menjadi pertimbangan yang dilakukan nasabah saat akan mengambil keputusan akan membeli polis atau tidak.

Jika anda adalah pengendara yang baik, selalu mengikuti rambu lalu lintas yang ada, selalu merawat mobil dengan standart yang berlaku, tetap saja kesialan itu bisa datang sewaktu-waktu tanpa diduga. Resiko yang mungkin timbul terhadap mobil anda di jalan raya seperti ditabrak kendaraan lain, pencurian, ditimpa pohon, perusakan oleh anarkisme massa, dan lain sebagainya sebenarnya bisa ditanggulangi dengan asuransi.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, dimana mobil lunas atau selesai masa kreditnya maka pentingnya asuransi itu cenderung diabaikan, padahal risiko itu selalu ada dan selalu sukar untuk diprediksi, maka penulis ingin melakukan sebuah penelitian yang berkaitan langsung dengan masyarakat Sumatera Selatan yang memiliki kendaraan diatas 5 (lima) tahun yang telah lunas kreditnya di perusahaan *leasing* di Provinsi Sumatera Selatan, apakah faktor produk, premi, lokasi dan promosi memberikan

pengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi di provinsi Sumatera Selatan. Se jauh mana keterkaitannya terhadap keputusan pembelian polis asuransi, perlu dilakukan kajian mendalam tentang Analisis Pengaruh 4P Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi di Provinsi Sumatera Selatan dengan judul “*Analisis Pengaruh Produk, Premi, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan di Provinsi Sumatera Selatan*”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana produk asuransi berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi kendaraan di Sumatera Selatan?
- b. Bagaimana premi berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi kendaraan di Sumatera Selatan?
- c. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi kendaraan di Sumatera Selatan?
- d. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi kendaraan di Sumatera Selatan?
- e. Bagaimana produk, premi, lokasi dan promosi saling berpengaruh secara bersama sama dan simultan terhadap keputusan pembelian polis asuransi kendaraan di Sumatera Selatan?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Produk

Buchari, (2016) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Kotler dan Armstrong, (2016) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan konsumen. Jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain.

Asuransi sendiri merupakan bentuk jasa pertanggungan dari pihak asuransi (penanggung) kepada pemegang polis (tertanggung). Phillip Kotler, (2012) mengemukakan ada empat karakteristik yang membedakan jasa dengan produk barang fisik tersebut adalah: 1. Tidak berwujud (*intangibility*), 2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), 3. Keragaman (*variability*), 4. Tidak tahan lama (*perishability*).

2. Premi

Berdasarkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 19 Tahun 2020, premi didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan asuransi dan disetujui oleh pemegang polis untuk dibayarkan berdasarkan perjanjian asuransi, atau sejumlah uang yang ditetapkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mendasari program asuransi wajib untuk memperoleh manfaat.

3. Lokasi

Alma, (2016) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Kasmir (2013), lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada masyarakat. Kotler, (2017) dalam penelitian Musnaini, (2010) lokasi merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Fandy Tjiptono, (2012) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya.

4. Promosi

William J. Stanton, (2016) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Promosi yang dilakukan untuk dapat membuat nasabah tertarik akan produk yang dijelaskan atau ditawarkan kepada calon nasabah. Promosi ini merupakan salah satu hal penting yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian polis.

5. Teori Keputusan Pembelian

Putri, (2016) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan juga harus menjawab pertanyaan tentang apa yang harus dan dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula.

6. Asuransi

Dasar hukum asuransi di Indonesia adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian. Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan bukan bank yang memiliki fungsi sebagai transfer risiko dimana dengan membayar premi relatif kecil maka seseorang dapat memindahkan ketidakpastian atas hidup atau harta bendanya (risiko) ke perusahaan asuransi dan sebagai kumpulan dana dimana premi yang diterima kemudian dihimpun oleh perusahaan asuransi sebagai dana untuk membayar risiko yang akan terjadi.

Arif, (2012) asuransi merupakan sebuah mekanisme perlindungan terhadap pihak tertanggung apabila mengalami resiko di masa yang akan datang dimana pihak tertanggung akan membayar premi guna mendapatkan ganti rugi dari pihak penanggung.

7. Penelitian Terdahulu

Hasil kajian literatur penelitian sebelumnya yang berhasil dikumpulkan peneliti yang bersumber dari tesis dan jurnal ilmiah dapat ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 4 Penelitian sebelumnya

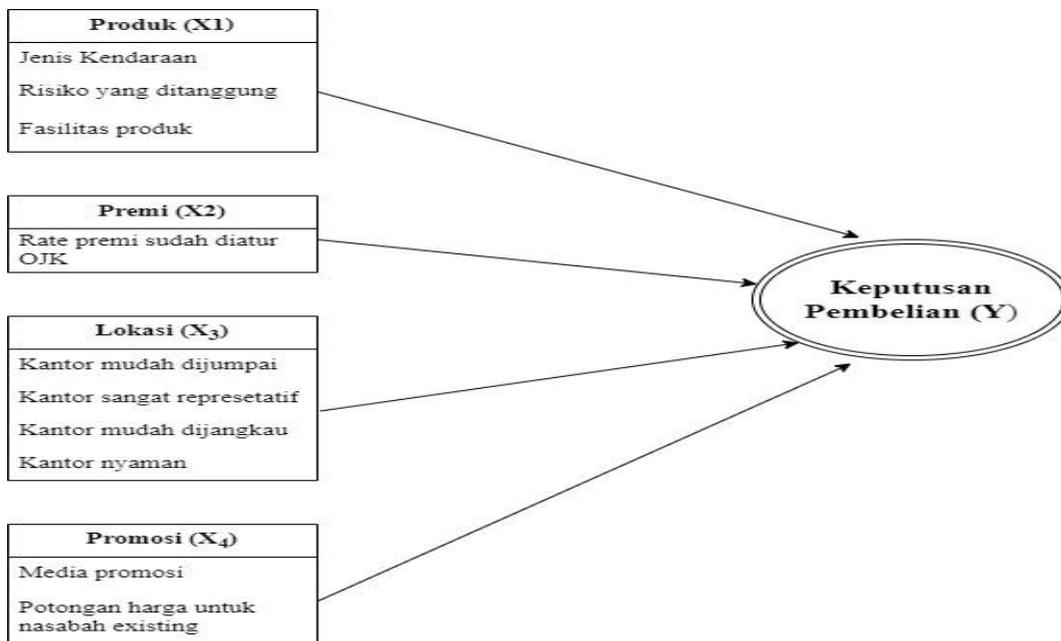
| No | Judul, Peneliti, Tahun Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|---|
| 1 | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya. Naimah Hekmi | Hasil uji parsial menunjukkan variable layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputsan konsumen, kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing- | Menggunakan metode kuantitatif. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran. | Jenis produk dan lokasi penelitian. Menganalisa pengaruh <i>people</i> dan <i>physical</i> |

| | | | | |
|---|--|--|---|---------------------------------------|
| | Bajmmal (2016) | masing variable di bawah $\alpha = 5\%$ | | <i>evidence.</i> |
| 2 | Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember. Devita & M. Naely (2018) | Dari keempat jenis bauran pemasaran <i>product, price, place, promotion</i> , variabel produk merupakan variabel dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember. | Menggunakan metode kuantitatif. Penelitian mengenai bauran pemasaran memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian asuransi Sinarmas. | Jenis asuransi dan lokasi penelitian. |

8. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Bagan Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Dependent variable adalah keputusan pembelian, sedangkan *independent variable* adalah produk, premi, lokasi dan promosi.

9. Hipotesis

Beranjak dari rumusan masalah penelitian dan kerangka pemikiran penelitian serta alur pikir, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

- H₀₁ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian polis asuransi di Provinsi Sumatera Selatan
- H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian polis asuransi di Provinsi Sumatera Selatan
- H₀₂ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara premi terhadap keputusan pembelian polis asuransi di Provinsi Sumatera Selatan
- H_{a2} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara premi terhadap keputusan pembelian polis asuransi di Provinsi Sumatera Selatan
- H₀₃ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian polis asuransi di Provinsi Sumatera Selatan
- H_{a3} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian polis asuransi di Provinsi Sumatera Selatan
- H₀₄ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian polis asuransi di Provinsi Sumatera Selatan
- H_{a4} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian polis asuransi di Provinsi Sumatera Selatan
- H₀₅ : Diduga tidak terdapat pengaruh simultan antara produk, premi, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian polis asuransi di Provinsi Sumatera Selatan
- H_{a5} : Diduga terdapat pengaruh simultan antara produk, premi, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian polis asuransi di Provinsi Sumatera Selatan

METODOLOGI PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, dimana terdapat tiga variabel sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu atribut produk (X₁), premi (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄) dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Definisi operasional masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

| Variabel Penelitian | Definisi | Indikator | Skala |
|----------------------------------|--|---|--------------|
| Pengambilan Keputusan (Y) | Pengambilan Keputusan Sudaryono (2014:210) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen, didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya bergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya | <ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi | Ordinal |
| Produk (X₁) | Menurut Buchari (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. | <ul style="list-style-type: none"> • Jenis kendaraan • Risiko yang ditanggung • Fasilitas produk | Ordinal |
| Premi (X₂) | UU No 40. Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 29: “Premi adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh Perusahaan Asuransi atau perusahaan reasuransi dan disetujui oleh Pemegang Polis untuk dibayarkan berdasarkan perjanjian Asuransi atau perjanjian reasuransi, atau | <ul style="list-style-type: none"> • Rate premi diatur Otoritas Jasa Keuangan (OJK) | Ordinal |

| | | | |
|--------------------------------|---|---|--|
| | sejumlah uang yang ditetapkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mendasari program asuransi wajib untuk memperoleh manfaat.” | | |
| Lokasi (X₃) | Menurut Kasmir (2013) lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada masyarakat. | <ul style="list-style-type: none"> • Kantor mudah dijumpai • Kantor sangat representatif • Kantor mudah dijangkau • Kantor nyaman | |
| Promosi (X₄) | Menurut William J Stanton, (2016) promosi didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan. | <ul style="list-style-type: none"> • Media promosi • Potongan harga untuk nasabah existing | |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Indikator-indikator pada tabel diatas diukur dengan skala penilaian *Likert* yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2

Tabel 2 Skala Likert

| No | Preferensi Jawaban | Skor Penilaian |
|----|---------------------------|----------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3 | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4 | Setuju (S) | 4 |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 5 |

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). SPSS adalah program aplikasi yang dapat melakukan analisis statistik dan sistem manajemen data dalam lingkungan grafis. SPSS banyak digunakan dalam riset pemasaran, pengendalian dan peningkatan kualitas (*quality improvement*), dan riset ilmiah.

3. Teknik Analisis Deskriptif Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif yang merupakan analisis statistika dengan menggunakan metode analisis statistika deskriptif. Analisa deskriptif statistik digunakan untuk mengetahui deskripsi data seperti nilai mean, nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, dan sebagainya. Penelitian ini diberikan deskripsi data untuk masing masing indikator variabel antara lain pada variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel produk (X₁), variabel premi (X₂), variabel lokasi (X₃), dan variabel promosi (X₄).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dengan 4 variabel indepen adalah sebagai berikut:

$$Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + + b_3X_3 + b_4X_4+ e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y' adalah variabel yang diramalkan b₀ adalah konstanta, b₁, b₂, b₃ dan b₄ adalah koefisien regresi, dan X₁, X₂, X₃ dan X₄ adalah variabel independent, dan e adalah residual. Data yang didapat dari kuisioner yang telah dijawab oleh responden akan diolah menggunakan *SPSS for windows*. Kemudian hasil dari analisis tersebut akan diinterpretasikan dalam bentuk pernyataan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Pada penelitian ini untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak digunakan batasan Nilai *Cronbach's Alpha*. Mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic Cronbach's Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.1

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat

| No | Variabel Penelitian | Nilai Koefisien Cronbach's Alpha | Nilai Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|----|---------------------|----------------------------------|------------------------------|------------|
| | | | | |

| | | | | |
|---|---------------------------|-------|------|----------|
| 1 | Produk (X ₁) | 0,627 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Premi (X ₂) | 0,717 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Lokasi (X ₃) | 0,660 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Promosi (X ₄) | 0,665 | 0,60 | Reliabel |
| 5 | Keputusan Pembeli (Y) | 0,648 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

Semua variabel bebas maupun terikat memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai koefisien reliabilitas. Dengan demikian semua variabel penelitian yang digunakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Metode Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov, dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05, maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya. Hasil estimasi uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 4.2.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 124 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.35488836 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 |
| | Positive | .062 |
| | Negative | -.040 |
| Test Statistic | | .062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4.2. menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai tersebut berada diatas nilai P-Value yaitu sebesar 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data penelitian ini distribusi datanya terdistribusi dengan normal.

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF) terhadap hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10, terdapat multikolinieritas yang tinggi.

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Kolinearitas

| No | Variabel Bebas | Colinearity Statistics | |
|----|---------------------------|------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Produk (X ₁) | 0,730 | 1,369 |
| 2 | Premi (X ₂) | 0,843 | 1,186 |
| 3 | Lokasi (X ₃) | 0,713 | 1,402 |
| 4 | Promosi (X ₄) | 0,800 | 1,251 |

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

Dengan demikian diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4. Hasil Uji-t (t-test)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel atribut Produk (Pd), Premi (Pm), Lokasi (Lk) dan Promosi (Pi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP). Untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu dilihat dari estimasi t_{hitung} yang ditunjukkan pada Tabel 3

Tabel 3
Hasil Uji t-hitung

| No. | Variabel Bebas | Nilai t-hitung | Nilai Koef Significant |
|-----|----------------|----------------|------------------------|
| 1 | Produk (Pd) | 3,708 | 0,000 |
| 2 | Premi (Pm) | 2,644 | 0,003 |
| 3 | Lokasi (Lk) | 2,996 | 0,001 |
| 4 | Promosi (Pi) | 2,256 | 0,026 |

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Produk (Pd) adalah sebesar 3,708, Premi (Pm) adalah sebesar 2,644, Lokasi (Lk) adalah sebesar 2,996 dan

Promosi (Pi) adalah sebesar 2,256. Nilai t_{hitung} berdasarkan tabel distribusi nilai t diperoleh $t_{tabel} = 1,97993$. Untuk nilai koefisien Sig. dengan nilai P-value (α) sebesar 0,05 maka dapat diketahui bahwa koefisien Sig. variabel atribut Produk (Pd) sebesar 0,000, koefisien Sig. variabel Premi (Pm) sebesar 0,003, koefisien Sig. variabel Lokasi (Lk) sebesar 0,001 dan koefisien Sig. variabel Promosi (Pi) sebesar 0,026.

Untuk menguji pengaruh variabel Produk (Pd) terhadap keputusan pembelian (KP) dengan membandingkan t_{hitung} sebesar 3708 dan t_{tabel} sebesar 1,97993 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan untuk uji signifikansi dengan P-value (α) sebesar 0,05, diperoleh koefisien Sig. variabel Produk (Pd) sebesar 0,000 yang berarti dibawah nilai P-value (α). Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) diterima yang berarti variabel Produk (Pd) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

Hasil ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Devita Indriani dan M. Naely Azhad, (2018) dengan judul “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember”. Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian polis. Hal ini disebabkan karena produk yang dimiliki oleh asuransi dengan jasa bengkel resmi yang sesuai dengan merek kendaraan dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian polis kendaraan di masyarakat.

Untuk menguji pengaruh variabel Premi (Pm) terhadap keputusan pembelian (KP) dengan membandingkan t_{hitung} sebesar 2,644 dan t_{tabel} sebesar 1,97993 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk uji signifikansi dengan P-value (α) sebesar 0,05, diperoleh koefisien Sig. variabel lokasi (Lk) sebesar 0,003 yang berarti dibawah nilai P-value (α). Dengan demikian hipotesis 2 (H_2) diterima yang berarti variabel Premi (Pm) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

Hasil ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Devita Indriani dan M. Naely Azhad, (2018) dengan judul “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember”. Terdapat

pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian polis.

Untuk menguji pengaruh variabel Lokasi (Lk) terhadap keputusan pembelian (KP) dengan membandingkan t_{hitung} sebesar 2,96 dan t_{tabel} sebesar 1,97993 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan untuk uji signifikansi dengan P-value (α) sebesar 0,05, diperoleh koefisien Sig. variabel lokasi (Lk) sebesar 0,001 yang berarti dibawah nilai P-value (α). Dengan demikian hipotesis 2 (H_3) diterima yang berarti variabel Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

Hasil ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Devita Indriani dan M. Naely Azhad, (2018) dengan judul “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember”. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian polis.

Untuk menguji pengaruh variabel Promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian (KP) dengan membandingkan t_{hitung} sebesar 2,256 dan t_{tabel} sebesar 1,97993 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan untuk uji signifikansi dengan P-value (α) sebesar 0,05, diperoleh koefisien Sig. variabel Promosi (Pm) sebesar 0,026 yang berarti dibawah nilai P-value (α). Dengan demikian hipotesis 4(H_4) diterima yang berarti variabel Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dapat dilihat pada nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,256 > 1,97993$) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,038 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,026 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Devita Indriani dan M. Naely Azhad, (2018) dengan judul “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember”. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian polis.

5. Hasil Uji-F (F-test)

Uji F (F-test) dilakukan untuk melihat pengaruh simultan atau bersama-sama variabel bebas (X) yaitu Produk (Pd), Premi (Pm), Lokasi (Lk) dan Promosi (Pi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP). Hasil analisis uji F dilakukan dengan menggunakan aplikasi program SPSS 26.0 dan dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4
ANOVA (Hasil Uji F-Hitung)

| No. | Variabel Bebas | Nilai F-hitung | Nilai Koef Significant |
|-----|----------------|----------------|------------------------|
| 1 | Produk (Pd) | 47,206 | 0,000 |
| 2 | Premi (Pm) | | |
| 3 | Lokasi (Lk) | | |
| 4 | Promosi (Pi) | | |

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 4.5. berdasarkan kolom F dan kolom Signifikansi menunjukkan nilai Fhitung sebesar 47,206 dan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000. Untuk nilai F_{tabel} berdasarkan tabel distribusi nilai F diperoleh nilai sebesar 2,68. Dengan demikian F_{hitung} (47,206) > nilai F_{tabel} sebesar 2,68 dan dikuatkan dengan nilai koefisien sig. F_{hitung} sebesar 0,000 < P-value (α) sebesar 0,05.

Untuk kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai koefisien sig. $F < P\text{-value } (\alpha)$ sebesar 0,05 berarti hipotesis 5 (H_5) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara simultan variabel Produk (Pd), Premi (Pm), Lokasi (Lk) dan Promosi (Pi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP). Hasil ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Devita Indriani dan M. Naely Azhad, (2018) dengan judul “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember”.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab terdahulu, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian pengaruh produk, premi, lokasi dan

promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian polis asuransi kendaraan di Provinsi Sumatera Selatan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap keputusan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,708 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97993 ($3,708 > 1,97993$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti pengaruh yang diberikan oleh produk cukup besar.
2. Variabel premi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,644 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97993 ($2,644 > 1,97993$) dan nilai signifikansi sebesar 0,003 kurang dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), yang berarti pengaruh yang diberikan oleh premi cukup besar.
3. Variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,996 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97993 ($2,996 > 1,97993$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), yang berarti pengaruh yang diberikan oleh lokasi cukup besar.
4. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,256 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97993 ($2,256 > 1,97993$) dan nilai signifikansi sebesar 0,026 kurang dari 0,05 ($0,026 < 0,05$), yang berarti pengaruh yang diberikan oleh promosi paling besar.
5. Variabel produk, premi, lokasi dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai F_{hitung} sebesar 143,571 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,45 ($143,571 > 2,45$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti adanya pengaruh secara bersama-sama antara produk, premi, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian polis dengan demikian H_5 diterima.

2. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak asuransi umum hendaknya lebih banyak melakukan sosialisasi atau promosi tentang produk asuransi kendaraan yang dimiliki kepada masyarakat agar pengetahuan dan pemahaman masyarakat menjadi lebih baik serta dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya, sehingga keputusan pembelian polis akan

meningkat dan diharapkan juga memperhatikan lokasi dan meningkatkan pelayanan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan dapat menambah jumlah konsumen.

2. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan perhitungan dan angka, sehingga perlu adanya penelitian kualitatif yang lebih lanjut dan mendalam mengenai faktor bauran pemasaran terhadap perusahaan asuransi.
3. Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor lain yang belum diteliti agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran asuransi sehingga perusahaan asuransi menjadi lebih berkembang dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Bajammal, Naimah Helmi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (3), 19-20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/570>
- BPS. (2021). Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa), 2019-2021. in www.bps.go.id.
- BPS. (2021). Statistik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2020. in www.bps.go.id. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- <https://sumsel.bps.go.id/indicator/12/262/1/jumlah-penduduk.html>
- Indriani, D. & Azhad, M. Naely, (2018) Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 83-97, <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1718>.
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Lestari, Ayu. & Aslami, Nur. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(1), 34-42.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* Jilid 2.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Stanton, William J. (2016). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Zamzam, F., & Marnisah, L. (2021). *Model Penulisan Tesis Manajemen Kuantitatif (N. Rostiati (ed.); Cetakan Pe)*. Deepublish.

