

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI MOTOR CAR
PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG PONTIANAK**

George Lius

Email: Georgelius77@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Asuransi *Motor Car* PT ACA Cabang Pontianak. Metode penelitian yakni deskriptif dimana populasinya adalah semua nasabah yang menggunakan produk asuransi kendaraan perusahaan. Teknik pengumpulan data adalah *Purposive Sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus orang di mana penulis menyebarkan kuesioner ke nasabah yang berada di Kota Pontianak yang secara langsung. Dari hasil perhitungan uji validitas semua variabel adalah valid. Hasil dari uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari Koefisien determinasi sebesar 0,601. Hasil dari analisis regresi linear berganda adalah $Y = -2,015 + 0,658 X_1 + 0,486 X_2$. Hasil uji F sebesar 48,635 pada tingkat signifikansi 5,00 persen. Kemudian pengujian secara parsial (Uji t) menghasilkan variabel Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

KATA KUNCI: Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

AAUI (Asosiasi Asuransi Umum Indonesia) memperkirakan pertumbuhan premi industri asuransi umum di Indonesia tahun 2016 sekitar 15,00-20,00 persen, di mana hal ini akan bergantung kepada tiga faktor utama yaitu adanya ruang tumbuh, adanya pertumbuhan ekonomi, dan adanya dukungan pemerintah. Selaras dengan perkiraan yang disampaikan oleh Fitch (lembaga pemeringkat internasional), yaitu PDB (Produk Domestik Bruto) riil Indonesia 2016 akan tumbuh sekitar 5,30 persen PT ACA Cabang Pontianak sendiri juga merasakan dampak yang sama karena hal tersebut.

Indonesia sendiri tertinggal jauh dibandingkan penetrasi negara tetangga Filipina, yang sudah di atas 30,00 persen dan Malaysia sekitar 70,00 persen. Sampai sekarang hal ini masih menjadi kendala karena ada beberapa daerah yang tingkat pendidikannya masih rendah, sehingga pengetahuan mengenai asuransi dan sebagainya masih banyak yang belum mendapatkannya.

Meski demikian penjualan asuransi *Motor Car* PT ACA Cabang Pontianak mengalami kenaikan pada setiap tahunnya dan ke depannya diperkirakan akan

meningkat seiring penjualan kendaraan di Pontianak. Hal ini dikarenakan perkembangan konsep masyarakat yang di mana kendaraan seperti mobil dan motor kini tidak lagi dianggap barang mewah melainkan sebuah kebutuhan hidup demi kebutuhan transportasi di era modern ini. Perusahaan sendiri telah menyadari hal tersebut dan berusaha untuk meningkatkan penjualan asuransi kendaraan di Kota Pontianak.

Tidak dapat dipungkiri juga sudah banyak asuransi umum yang beroperasi di Pontianak. Dengan begitu tentu persaingan otomatis akan menjadi ketat. Akan tetapi hal ini bukan berarti PT ACA Cabang Pontianak harus berdiam diri saja, agar dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk asuransi perlu adanya kegiatan promosi. Selain itu promosi yang dilakukan harus disertai kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar promosi yang dilakukan dapat diterapkan dengan lebih mudah serta tepat sasaran. Dengan produk yang berkualitas nasabah akan lebih percaya dengan promosi yang diberikan dan yakin akan produk.

Konsumen akan memilih produk yang tentunya dapat memenuhi kebutuhan atas masalah yang dihadapi. Apabila produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhannya maka setelah itu dinilai kualitasnya. Maka dari itu penawaran produk berkualitas serta sesuai kebutuhan dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk membeli produk asuransi Motor Car PT ACA Cabang Pontianak.

KAJIAN TEORI

Menurut UU RI No. 2 Tahun 1992 “Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, di mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Atau, tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti; atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.”

Menurut Mangani (2009: 40) “Permintaan asuransi muncul karena pada umumnya manusia bersifat risk averse (tidak suka risiko), sehingga mereka memiliki insentif untuk mentransfer risiko. Mereka lebih suka membayar sejumlah dana (disebut premi asuransi) daripada harus menerima risiko kehilangan.” Menurut Mangani (2009: 45) asuransi non-jiwa atau umum pada dasarnya memiliki dua jenis yaitu:

1. Asuransi harta benda

Memberi perlindungan terhadap aliran pendapatan dari properti (rumah, mobil, toko, pabrik dan sebagainya) akibat kejadian seperti kecelakaan, kebakaran, pencurian, bencana alam, dan kejadian yang tidak dapat dihindarkan lainnya.

2. Asuransi tanggung gugat (liability insurance)

Memproteksi pihak tertanggung terhadap klaim pihak ketiga akibat produk cacat atau kecelakaan. Asuransi mobil dapat berupa asuransi harta benda yang memberikan penggantian bila mobil mengalami kerusakan atau asuransi kecalakan yang akan membayar klaim pihak ketiga bila kecelakaan disebabkan oleh mobil pemegang polis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117), menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi, yaitu:

a. Advertising (Periklanan)

Adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari public terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan.

Dengan adanya kegiatan periklanan, para penerima pesan dapat membandingkan dengan iklan yang lain, atau membandingkan dengan iklan-iklan yang telah dipasang pesaing lainnya. Iklan sendiri mempunyai sifat yang terbuka, dan konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dari perusahaan yang melakukan iklan tersebut.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui website, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal launching produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut.

c. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru,

konferensi pers di event-event tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. Public relations juga dapat menjangkau calon-calon yang luas, sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan tersebut. PR sendiri memiliki sifat mempengaruhi hampir setiap orang yang mempunyai hubungan dengan orang lain.

d. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus face to face tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 225) "Pemasaran berarti menata-olah (managing) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia." Menurut Stanton (2005: 21) "Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia."

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012: 76) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2001: 217) "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2002: 15) "Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial."

Menurut Kotler dan Keller (2012: 198) "Produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen."

Sedangkan pengertian kualitas menurut Heizer dan Render (2001), Wibowo (2007: 271) “Mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2001: 25) kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu:

a. Kinerja (Performance)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

b. Keistimewaan tambahan (Features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering, dan sebagainya.

c. Keandalan (Reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

e. Daya tahan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

f. Estetika (Asthethic)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera yang ada. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Menurut Rangkuti (2010: 50) “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Machfoedz (2005: 44) mengemukakan bahwa “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling

menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.”

Dengan begitu bagi seorang konsumen terdapat sebuah proses dalam menentukan Keputusan Pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2003: 224) juga terdiri dari beberapa proses yakni:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berasal dari diri konsumen dan timbul karena ada kebutuhan, sementara rangsangan external bisa dari iklan dan sebagainya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi.

Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif, baik melalui media cetak/elektronik atau langsung menanyakan ke orang lain. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing

atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang dipreferensi dan berujung pada keputusan pembelian.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Dari studi empiris yang disajikan oleh penulis, maka dari itu dapat dilihat bahwa dari hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa variabel-variabel Promosi dan Kualitas Produk pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

HIPOTESIS

Berdasarkan perincian pada kajian teori sebelumnya, maka perumusan hipotesis untuk uji signifikansi regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis variabel Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah:

H_0 = Tidak ada pengaruh antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian asuransi Motor Car.

H_a = Terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian asuransi Motor Car.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain dengan menggunakan teknik wawancara, penyebaran kuesioner, serta studi dokumentasi. Populasi yang diambil oleh peneliti adalah seluruh nasabah asuransi *Motor Car* PT ACA Cabang Pontianak yang telah menggunakan produk asuransi tersebut secara langsung tanpa ada pihak ketiga seperti bank ataupun *leasing*. Sementara untuk sampel, penulis menggunakan teknik pengumpulan data adalah *Purposive Sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus orang dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada nasabah asuransi *Motor Car* yang berada di Kota Pontianak secara langsung ataupun dititipkan sementara lalu diambil kembali.

PEMBAHASAN

Untuk menganalisa Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT ACA Cabang Pontianak, penulis menyajikan tanggapan responden terhadap kusioner dalam penelitian ini. Berikut ini adalah uraian analisis tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian:

TABEL 1
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

Promosi	Tanggapan
1. Adanya penyebaran brosur kepada nasabah.	Setuju
2. Adanya penjelasan terhadap komplain mengenai produk <i>Motor Car</i> .	Setuju
3. adanya acara-acara seminar yang disponsori oleh perusahaan mengenai asuransi.	Setuju
4. Karyawan melakukan kontak langsung kepada calon nasabah.	Setuju
Kualitas Produk	
5. Produk Motor Car yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.	Setuju
6. Produk telah disertai klausula tambahan sesuai dengan kebutuhan.	Netral
7. Proses klaim mudah.	Setuju
8. Rate yang ditawarkan sesuai dengan pemakaian kendaraan.	Setuju
9. Kendaraan yang sudah melakukan klaim cukup sering masih bisa diperpanjang kembali.	Netral
10. Rincian yang terdapat di polis mudah dipahami.	Setuju
Keputusan Pembelian	
11. Adanya kebutuhan akan produk Asuransi kendaraan membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk.	Setuju
12. Saya berusaha untuk mencari informasi mengenai produk asuransi.	Setuju
13. Keputusan untuk membeli produk dilakukan setelah adanya promosi penjualan.	Setuju
14. Saya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan kualitas produk.	Setuju
15. Saya puas dengan pelayanan setelah pasca-pembelian.	Setuju

Dari pengolahan data uji validitas dengan tingkat signifikansi sebesar 5,00 persen menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Ini artinya bahwa instrumen yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data adalah valid atau layak digunakan.

TABEL 2
PT ACA CABANG PONTIANAK
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PENELITIAN

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Promosi (X_1)	0,461	0,361	Valid
	0,417	0,361	Valid
	0,376	0,361	valid
	0,463	0,361	valid
Kualitas Produk (X_2)	0,555	0,361	valid
	0,383	0,361	valid
	0,479	0,361	valid
	0,399	0,361	valid
	0,571	0,361	valid
	0,478	0,361	\valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,409	0,361	valid
	0,506	0,361	valid
	0,505	0,361	valid
	0,421	0,361	valid
	0,420	0,361	valid

Selanjutnya dari pengolahan data uji reliabilitas, Asumsi yang digunakan oleh penulis adalah apabila nilai Alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} ($Alpha > r_{tabel}$), maka instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah reliabel atau dapat diandalkan. Dari hasil pengolahan data diketahui nilai Alpha adalah sebesar 0,648, 0,731 dan 0,696. Artinya, instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah realibel atau dapat diandalkan.

TABEL 3
PT ACA CABANG PONTIANAK
HASIL UJI REABILITAS VARIABEL PENELITIAN

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Item
Promosi (X_1)	0,648	0.600	4
Kualitas Produk (X_2)	0,731	0.600	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,696	0.600	5

TABEL 4
PT ACA CABANG PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,490	1,521

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

TABEL 5
PT ACA CABANG PONTIANAK
KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

Model	Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)			
	Promosi	0,424	0,556	0,498
	Kualitas Produk	0,457	0,580	0,527

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data koefisien determinasi secara simultan didapatkan nilai *R square* sebesar 50,10 persen perubahan Keputusan Pembelian nasabah PT ACA Cabang Pontianak dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Produk sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,90 persen ($100,00 - 50,10$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau diamati dalam penelitian ini. Sedangkan dari pengolahan data koefisien determinasi secara parsial didapatkan nilai *R square* pada variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah 23,57, yang pada artinya variabel Promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23,57 persen. Kemudian *R square* variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah

sebesar 26,51 artinya Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 26,51 persen. Dalam mencari analisis regresi linier berganda digunakan rumus sebagai berikut:

TABEL 6
PT ACA CABANG PONTIANAK
MODEL REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-2,015	2,001	
Promosi	0,658	0,116	0,424
Kualitas Produk	0,486	0,080	0,457

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi berganda diatas, dapat dilihat nilai konstantanya yaitu sebesar -2,015. Nilai koefisien regresi X_1 yaitu sebesar 0,658. Artinya, adanya pengaruh positif dari variabel independen promosi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Nilai koefisien X_2 yaitu sebesar 0,486. Artinya, adanya pengaruh positif dari variabel independen Kualitas Produk terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

TABEL 7
PT ACA CABANG PONTIANAK
HASIL UJI T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
Promosi (X_1)	5,653	1,985	0,000
Kualitas Produk (X_2)	6,101	1,985	0,000

TABEL 8
PT ACA CABANG PONTIANAK
UJI F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	225,092	2	112,546	48,635	,000 ^b
Residual	224,468	97	2,314		
Total	449,560	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_1)

untuk uji t PT ACA Cabang Pontianak pengaruh dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,653$ dan untuk Kualitas Produk = 6,101, dengan signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} keduanya lebih besar dari $t_{tabel} = 1,985$, maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian asuransi *Motor Car*.

Dari pengolahan data uji F diketahui nilai F_{hitung} yakni sebesar 48,635, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5,00 persen ($\alpha = 0,05$), maka didapatkan nilai F_{tabel} . Dengan perhitungan, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yang berarti variabel bebas Promosi dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Asuransi *Motor Car* PT ACA Cabang Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel Promosi dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian Asuransi *Motor Car* PT ACA Cabang Pontianak, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 5,00 persen.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, Hendaknya perusahaan lebih meningkatkan program promosi yang telah dijalankan selama ini. Dan lebih baik lagi apabila program tersebut disempurnakan seperti memperbanyak acara seminar dan sosialisasi mengenai produk *Motor Car* kepada masyarakat. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan pelayanan dari pihak karyawan. Tidak hanya divisi *marketing* sebagai pelaksana program promosi saja, melainkan seluruh karyawan perusahaan juga. Dikarenakan kegiatan promosi perusahaan juga dilakukan oleh seluruh karyawan. Dan perusahaan juga disarankan untuk mempererat hubungannya dengan nasabah melalui hubungan kontak langsung agar terjalin kepercayaan dari kedua belah pihak sehingga program promosi dapat dijalankan dengan baik.

Kualitas produk PT ACA Cabang Pontianak perlu dipertahankan serta ditingkatkan ketahap yang lebih baik mengingat pengaruh dari kualitas produk cukup signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian nasabah ketimbang Promosi. Meskipun telah memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi nasabah, masih banyak hal yang perlu ditingkatkan untuk mendapatkan nilai yang lebih

baik lagi oleh pihak nasabah. Sebagai contoh perusahaan perlu memperbaiki klausula yang ada karena menurut tanggapan responden hal tersebut belum baik, hal yang sama juga dikatakan pada respon perusahaan saat terjadi klaim. Dengan peningkatan pada kedua faktor ini diharapkan Kualitas Produk perusahaan secara keseluruhan dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. Dasar-dasar Pemasaran (judul asli: Principle Of Marketing), edisi kesembilan, jilid 1. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp Amp YKPN.
- Mangani, Ktut Silvanita. 2009. Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2005. Prinsip Pemasaran (judul asli: Fundamentals Of Marketing), edisi ketujuh, jilid 1. Penerjemah Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andy.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian.
- Wibowo. Manajemen Kinerja. 2007. Jakarta: PT Raja Grafindo Parsada.