

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KEPERCAYAAN MEREK, KINERJA LAYANAN, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI KEBAKARAN DI PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG PONTIANAK**

**Eric Wong**

e-mail: 18507406ericwong@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga kompetitif, kepercayaan merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data menggunakan teknik *Purposive sampling* dan populasi dari penelitian ini adalah konsumen PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak yang berjumlah 11.138 konsumen berdasarkan data tahun 2021 dan tercatat masih aktif selama 2 tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga kompetitif, kepercayaan merek, kinerja layanan, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,533 yang menunjukkan pengaruh harga kompetitif, kepercayaan merek, kinerja layanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,3 persen.

**KATA KUNCI:** *Harga Kompetitif, Kepercayaan Merek, Kinerja Layanan, Dan Daya Tarik Promosi*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Manusia dalam hidupnya berusaha untuk meminimalisir resiko yang dihadapi, dengan tujuan supaya bisa mengurangi atau menghindari segala kemungkinan atas resiko yang akan terjadi. Resiko yang dihadapi oleh manusia seperti resiko penyakit, kecelakaan, kematian, dan bencana alam (kebakaran, banjir, huru hara dan lain lain). Untuk mengantisipasi ketidakpastian yang akan dihadapi, maka manusia memerlukan suatu lembaga yang bersedia untuk menanggung atau mengalihkan resiko yang dihadapi, yaitu perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi hadir untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat atas resiko kehidupan.

Harga merupakan besaran yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Untuk perusahaan asuransi definisi harga merupakan premi yang harus dibayar oleh konsumen atas polis yang dimiliki. Konsumen cenderung untuk memperhatikan dan membandingkan premi dari perusahaan asuransi dan disesuaikan dengan manfaat yang

ditawarkan. Semakin rendah premi yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat yang relevan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian polis oleh konsumen. Kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan atas suatu identitas yang menjadi pengenalan dari produk atau jasa. Kepercayaan merek yang tinggi, maka konsumen akan lebih merasa aman dikarenakan merek yang diketahui merupakan merek produk atau jasa yang diyakini akan dapat memberikan suatu manfaat dan diharapkan tidak akan mengecewakan. Kinerja layanan merupakan suatu hasil dari tindakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga dengan kinerja layanan yang baik konsumen akan merasa lebih nyaman dan puas, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya terhadap produk atau jasa yang kinerja layanannya baik. Kemudian Daya tarik promosi atau seberapa menariknya promosi merupakan hal yang tidak kalah penting. Promosi produk atau jasa yang memiliki daya tarik akan dapat menarik perhatian dari konsumen dan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan.

PT Asuransi Central Asia Pontianak adalah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi. Dalam melakukan aktivitas bisnisnya, PT Asuransi Central Asia Pontianak menghadapi pesaing yaitu perusahaan asuransi lain di kota Pontianak seperti Jiwasraya, Jasa Raharja, Wahana Tata, Ramaya, dan lain lain sehingga menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat dalam memperebutkan konsumen. Atas dasar persaingan ini maka strategi harga, kepercayaan, kinerja, dan promosi perlu diperhatikan untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Atas dasar alasan tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh dari variabel harga kompetitif, kepercayaan merek, kinerja layanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian sehingga menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Harga Kompetitif**

Harga merupakan besaran nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat menukarkannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Besaran yang harus dikeluarkan akan ditentukan oleh penyedia produk atau jasa yang didasari oleh beberapa faktor-faktor. Konsumen yang akan membeli produk atau jasa akan memperhatikan seberapa besar harga yang ditetapkan pada produk atau jasa dan akan melakukan

pertimbangan serta membandingkan dengan penyedia produk atau jasa yang lainnya. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016:216). Harga kompetitif adalah harga yang dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain karena konsumen menginginkan harga yang pantas dan sesuai dengan produk atau jasa (Lenggogeni dan Ferdinand, 2016:2). Metode penetapan harga terdiri atas beberapa metode seperti penentuan harga mark-up, penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*), penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan, penentuan harga nilai, penetapan harga sesuai harga berlaku, dan penetapan harga penawaran tertutup (Zainurossalamia, 2020:109-110).

Premi merupakan uang kontribusi atau sejumlah uang yang di bayarkan oleh nasabah atau pemegang polis kepada perusahaan asuransi sehubungan dengan adanya perjanjian pertanggungan (Nasution, 2020:39). Harga berkaitan erat dengan kemampuan finansial konsumen untuk mampu atau tidak untuk melakukan pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan faktor harga yang merupakan salah satu kriteria penting dalam proses pengambilan keputusan. (Nurcholidah, 2016:367). Konsumen mempertimbangkan apakah harga yang akan dibayarkan pelanggan pada sebuah produk atau jasa yang akan dibeli sudah sebanding atau tidak dengan manfaat yang akan diterima, sehingga harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rangkuti *et al*, 2021:675). Indikator untuk mengukur variabel harga menurut Putri dan Ferdinand (2016:7) terdiri atas beberapa indikator berupa harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, dan harga yang terjangkau. Berdasarkan pada kajian pada variabel harga kompetitif, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Variabel Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

## 2. Kepercayaan Merek

Merek merupakan suatu identitas mengenai suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Oleh karena itu, merek akan menjadi hal yang akan diingat oleh konsumen dan tentunya akan menimbulkan suatu kesan mengenai seperti apa produk atau jasa atau hal apa saja yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Kemudian, setelah konsumen mengenal suatu merek tentunya akan timbul perasaan dimana konsumen akan merasakan

bahwa merek atau identitas tersebut mengandung mengenai hal-hal mengenai suatu produk atau jasa secara benar atau sebaliknya. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk. (Firmansyah, 2018:113). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya oleh konsumen yang bersumber pada keyakinan bahwa produk atau jasa mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Bastian, 2014:2). *Trust* atau kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan dan membedakannya dari para pesaing. Penempatan merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan memperjelas esensi merek, mengidentifikasi tujuan yang membantu konsumen mencapai, dan menunjukkan bagaimana melakukannya dengan cara yang unik. Setiap orang di organisasi harus memahami positioning merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan (Kotler & Keller, 2016:423). Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana mengidentifikasi produk dan perusahaan, proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan risiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan *signal* kualitas (Tjiptono, 2018:187). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek menurut Calvin dan Samuel (2014:5) berupa percaya, komitmen, kecepatan, dan Kejujuran. Berdasarkan pada kajian pada variabel kepercayaan merek, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

### 3. Kinerja Layanan

Kinerja layanan merupakan suatu hasil yang terdapat pada sebuah pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa kepada konsumennya. Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha tentunya akan melakukan interaksi dengan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung. Setiap tindakan yang berkaitan dengan konsumen merupakan suatu pelayanan. Setiap pelayanan akan menghasilkan suatu hasil yang kemudian akan dinilai baik atau buruk oleh konsumen selama atau setelah dilakukannya sebuah pelayanan.

Kinerja adalah sebuah hasil dari suatu proses tertentu yang dilakukan oleh seluruh komponen organisasi terhadap sumber-sumber tertentu yang digunakan. Kinerja merupakan hasil dari serangkaian proses kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu organisasi (Tsauri, 2014:4). Kinerja adalah hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi yang dihasilkan selama satu periode waktu. Sasaran yang menjadi objek penilaian kinerja adalah kecakapan, kemampuan karyawan dalam melaksanakan suatu pekerjaan atau tugas yang dievaluasi dengan menggunakan tolak ukur tertentu secara objektif dan dilakukan secara berkala (Permata, 2016:155). Penilaian prestasi kerja pegawai perlu memperhatikan faktor-faktor rating pegawai yang diklasifikasikan melalui dua kelas yaitu kualitas pribadi berhubungan dengan karakteristik atau sifat-sifat pribadi, seperti kepercayaan, kreativitas, kemampuan verbal dan kepemimpinan, dan job yang berhubungan dengan tingkah laku dimana beberapa faktor ini antara lain adalah kuantitas kerja kualitas kerja dan keterampilan kerja (Akbar, 2018:13).

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Khair, 2014:102). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kinerja layanan menurut Tjiptono (2018:77) berupa bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati. Berdasarkan pada kajian pada variabel kinerja layanan, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Variabel Kinerja Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

### 4. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi adalah berbagai kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai ke penjualan akhirnya. Produsen menyatakan keberadaan merek dan membujuk konsumen untuk membeli

dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Daya tarik iklan atau promosi dapat dikatakan sebagai salah satu cara untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu perusahaan. Promosi merupakan proses pemberian informasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran (Paramananda dan P. Satria, 2015:1138). Promosi adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar. Promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli (Ritonga, et al, 2019:31).

Faktor penting promosi dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan dapat dilakukan melalui penerapan periklanan yang menarik seperti pemasangan spanduk, reklame maupun iklan cetak atau brosur yang disebar ke berbagai tempat, memberikan program-program promosi penjualan yang dilakukan secara terus menerus dan melalui pemasaran langsung yaitu membina hubungan yang baik dengan konsumen secara langsung dengan harapan akan memperoleh respon dan transaksi langsung dari konsumen (Ayuningtyas, Mangunwihardjo, dan Santoso, 2014:2). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur daya tarik promosi menurut Tjiptono (2018:406) berupa *desirability, exclusiveness, dan believeability*. Berdasarkan pada kajian pada variabel daya tarik promosi, maka hipotesis 4 (empat) pada penelitian ini adalah:

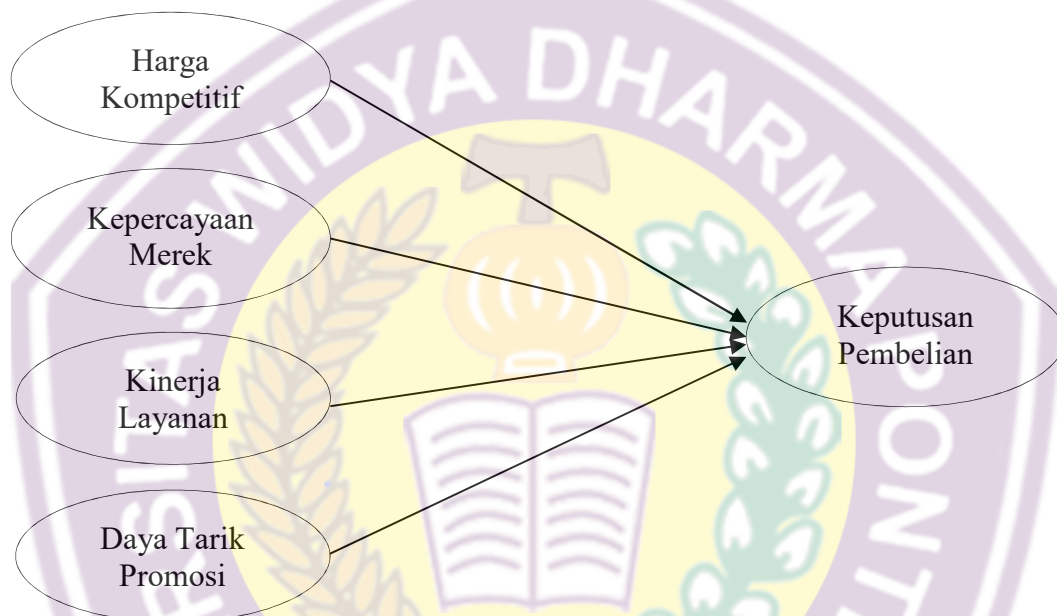
H<sub>4</sub>: Variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

#### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seorang konsumen sebelum akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memotivasinya untuk mengadakan pembelian (Tobing dan Bismala, 2015:74-75). Pilihan pembelian adalah bagian penting dari perilaku pembeli yang mendorong pembelian barang atau layanan. Keputusan pembelian didasari oleh informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi dan dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people*, dan Proses serta konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya dan teknologi (Alma, 2011:96).

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang berupa tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016: 195). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Yolanda dan Soesanto (2017:5) berupa tingkat pengetahuan tentang produk, tingkat keinginan untuk membeli produk, dan keyakinan terhadap produk dan produk menjadi pilihan pertama.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN**



Sumber: Data olahan, 2022

Hasil penelitian terdahulu dari Rangkuti, *et al* (2021:678) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Astra (Garda Oto). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Calvin dan Samuel (2014:9) menemukan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk asuransi PT. Sequislife di Surabaya. Pada hasil penelitian terdahulu dari Khair (2014:107) menemukan bahwa kinerja pelayanan meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk asuransi. Kemudian, pada hasil penelitian terdahulu dari Yusta, Machasin, dan Widayatsari (2021:258) menemukan bahwa promosi yang menarik bagi konsumen akan dapat berpengaruh kepada peningkatan keputusan

pembelian produk asuransi konsumen PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang didapatkan dari jawaban responden yang mengisi kuesioner penelitian yang disebarakan pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sebanyak 122 orang responden sebagai sampel penelitian dengan populasi sebesar 11.138 orang yang merupakan konsumen PT Asuransi Central Asia tahun 2021. Jawaban dari responden yang terdapat pada kuesioner akan dilakukan penilaian dengan menggunakan *Rating Scale* dengan skala 1 (Sangat tidak setuju) sampai 10 (Sangat setuju). Jawaban dari responden akan diuji dengan menggunakan uji validitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji korelasi, analisis linear berganda, dan uji koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji T dan Uji F dengan menggunakan program *Statistikal Package for the Social SPSS* versi 25.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji besaran pengaruh dari variabel independen berupa harga kompetitif, kepercayaan merek, kinerja layanan, dan daya tarik promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Polis Asuransi Kebakaran PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 122 orang responden yang merupakan konsumen dari PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak yang masih aktif selama 2 tahun terakhir. Setiap butir pertanyaan pada variabel harga kompetitif, kepercayaan merek, kinerja layanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Kebakaran PT Asuransi Central Asia dapat dilakukan pengujian lebih lanjut menggunakan program *Statistikal Package for the Social* (SPSS) yang merupakan program khusus untuk pengolahan data untuk analisis statistik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel independen berupa variabel harga kompetitif, kepercayaan merek, kinerja layanan, dan daya tarik promosi serta variabel dependen yang berupa keputusan pembelian dan akan diolah dengan program SPSS versi 25 yang hasil dari pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
<b>Harga Kompetitif</b>				
1	Harga Sesuai Kualitas	912	75,49	76,94
2	Harga bersaing	931	76,31	
3	Harga Terjangkau	964	79,02	
<b>Kesimpulan: Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Harga Kompetitif</b>				
<b>Kepercayaan Merek</b>				
1	Percaya	950	77,87	78,69
2	Kejujuran	944	77,38	
3	Komitmen	937	76,80	
4	Kecepatan	1009	82,70	
<b>Kesimpulan: Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Kepercayaan Merek</b>				
<b>Kinerja layanan</b>				
1	Reabilitas	1022	83,77	81,90
2	Responsibilitas	972	79,67	
3	Jaminan (Assurance)	1029	84,34	
4	Empati	1004	82,30	
5	Bukti Fisik (Tangible)	969	79,43	
<b>Kesimpulan: Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Kinerja Layanan</b>				
<b>Daya Tarik Promosi</b>				
1	<i>Desirability</i>	962	78,85	78,55
2	<i>Exclusiveness</i>	961	78,77	
3	<i>Believability</i>	952	78,03	
<b>Kesimpulan: Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Daya Tarik Promosi</b>				
<b>Keputusan Pembelian</b>				
1	Tingkat Pengetahuan Tentang Produk	962	78,85	79,32
2	Tingkat Keinginan Untuk Membeli	973	79,75	
3	Keyakinan Terhadap Produk	960	78,69	
4	Produk Menjadi Pilihan Utama (Prioritas)	976	80,00	
<b>Kesimpulan: Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Keputusan Pembelian</b>				

Sumber: Data olahan, 2022

Rata-rata nilai indeks variabel harga kompetitif yang didapatkan adalah sebesar 76,94 persen sehingga persepsi konsumen mengenai harga kompetitif dikategorikan tinggi. Persepsi yang diberikan responden kepada variabel harga kompetitif berupa harga premi yang dinilai dapat dijangkau oleh segala kalangan, kualitas yang diberikan dinilai sudah sebanding dengan harga yang dibayarkan tetapi perlu dilakukan peningkatan agar semakin lebih baik, harga premi dirasakan tidak jauh berbeda dengan harga premi dari pesaing, dan harga premi dirasa tidak memberatkan bagi konsumen.

Rata-rata indeks yang dihasilkan variabel kepercayaan merek adalah sebesar 78,69 persen sehingga persepsi yang diberikan responden mengenai variabel kepercayaan merek dikategorikan tinggi. Persepsi yang diberikan responden mengenai kepercayaan

merek berupa sudah banyak yang memakai produk asuransi sehingga dapat dipercaya, pengalaman dari pemakai sebelumnya yang bagus, kemampuan perusahaan asuransi untuk menepati janji, dan kecepatan dalam memproses klaim asuransi.

Rata-rata indeks keseluruhan variabel kinerja layanan yang didapatkan adalah sebesar 81,90 sehingga dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap Kinerja layanan dikategorikan tinggi. Persepsi yang diberikan responden mengenai Kinerja Layanan berupa pelayanan yang cepat, karyawan yang berpenampilan menarik dan sopan, karyawan yang dapat menjaga kerahasiaan data, dan tempat atau fasilitas pelayanan yang rapi dan bersih.

Rata-rata nilai indeks keseluruhan variabel keputusan pembelian yang didapatkan adalah sebesar 78,55 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai daya tarik promosi dikategorikan tinggi. Persepsi yang diberikan responden mengenai daya tarik promosi adalah konsep promosi yang unik, promosi yang berbeda dari pesaing, desain pada media promosi yang menarik perhatian, dan promosi yang dilakukan dengan memaparkan informasi yang sebenarnya.

Hasil temuan penelitian yang ditemukan oleh peneliti pada variabel harga kompetitif adalah responden berpendapat bahwa kualitas produk sudah baik tetapi responden menyarankan perlu meningkatkan lagi kualitas, harga premi dirasa tidak memberatkan, premi asuransi dirasa cukup murah untuk dibayar, dan harga premi yang ditawarkan tidak jauh berbeda dari harga premi dari pesaing. Hasil temuan pada variabel kepercayaan merek adalah kepercayaan responden didasari pada merek ACA yang sudah berdiri lama, responden menyatakan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya perlu diberikan bukti lengkapnya, dan respon karyawan cepat saat proses klaim. Hasil temuan pada variabel kinerja layanan adalah responden menyatakan bahwa karyawan sudah menguasai keterampilan yang diperlukan, karyawan melayani dengan cukup teliti, karyawan tanggap dan responsif untuk menjawab pertanyaan, dan responden merasa bahwa fasilitas ruang tunggu kurang nyaman. Hasil temuan penelitian pada variabel daya tarik promosi adalah responden menyatakan bahwa bahasa yang digunakan jelas tetapi mudah dipahami dan unik, desain promosi yang estetik dan menarik perhatian, entuk dan cara penyampaian promosi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu sehingga menarik masyarakat, dan promosi dilakukan singkat dan perlu mencari informasi tambahan. Hasil temuan penelitian pada variabel keputusan pembelian adalah responden

mendapatkan informasi mengenai polis asuransi kebakaran PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak berasal dari teman atau kerabat, keinginan Responden didasari oleh sudah banyaknya yang orang yang menggunakannya, responden memilih PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak sebagai pilihan utama karena sudah terkenal, dan responden memprioritaskan PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak karena terletak di tengah kota dan mudah untuk diakses.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Uji Validitas</b>				
X1.1= 0,866	X2.1= 0,876	X3.1= 0,871	X4.1=0,871	Y1= 0,867
X1.2= 0,868	X2.2= 0,874	X3.2= 0,868	X4.2=0,871	Y2= 0,869
X1.3= 0,866	X2.3= 0,877	X3.3= 0,873	X4.3=0,866	Y3= 0,868
	X2.4= 0,870	X3.4= 0,867		Y4= 0,870
		X3.5= 0,873		
<b>Uji Reliabilitas</b>				
X1= 0,867	X2= 0,878	X3= 0,870	X4= 0,869	Y= 0,868
<b>Uji Normalitas</b>				
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>				0,200
<b>Uji Heterokedastisitas</b>				
X1= 0,438	X2= 0,207	X3= 0,069	X4= 0,524	
<b>Uji Multikolinearitas</b>				
Nilai <i>Tolerance</i>	X1, X2, X3, X4	0,519 ; 0,634 ; 0,576 ; 0,719		
VIF	X1, X2, X3, X4	1,926 ; 1,578 ; 1,737 ; 1,390		
<b>Uji Autokorelasi</b>				
Du<DW<4-du		1,640< 1,7702< 2,360		
<b>Uji Korelasi</b>				
X1= 0,611	X2= 0,574	X3= 0,590	X4= 0,528	
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>				
<i>R Square (%)</i>				0,533 (53,30%)
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>				
X1= 0,251	X2= 0,308	X3= 0,199	X4= 0,255	
<b>Uji F</b>				
F hitung				33,421
Tingkat Signifikasi				0,000
<b>Uji t</b>				
t hitung	X1= 2,676	X2= 3,047	X3= 2,803	X4= 2,866
Sig	X1= 0,009	X2= 0,003	X3= 0,006	X4= 0,005

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada hasil Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang menghasilkan data penelitian yang valid serta reliabel. Berdasarkan pada hasil Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas, heterokedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas menunjukkan hasil yang sesuai dengan syarat uji asumsi klasik dan data penelitian dapat memberikan kepastian terhadap persamaan regresi yang diperoleh dapat memberikan ketepatan dalam estimasi dan konsiten. Hasil uji korelasi menunjukkan variabel independen memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel dependen dengan nilai

yang berada pada kisaran 0,50-0,75. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,533 yang menunjukkan besaran pengaruh variabel harga kompetitif, kepercayaan merek, kinerja layanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,3 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini dengan besaran pengaruh sebesar 46,7 persen. Pada uji regresi linear berganda pada variabel kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi memperoleh nilai positif yang berarti variabel-variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hasil  $F_{hitung}$  sebesar 33,421 dan  $F_{tabel}$  yang didapatkan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 2,68. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,421 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  dengan nilai 2,68 dan nilai Sig. F yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat hubungan signifikan dari variabel Harga Kompetitif, Kepercayaan Merek, Kinerja Layanan, dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga premi yang terjangkau memungkinkan konsumen untuk membeli atau menggunakan polis asuransi kebakaran dengan lebih mudah. Dengan kemudahan tersebut tetapi disertai dengan manfaat yang akan diterima yaitu penanggungan resiko dari bencana tidak terduga akan semakin membuat konsumen merasa yakin untuk menggunakan polis asuransi sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek mempunyai peran dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen karena dengan kepercayaan merek maka konsumen akan merasakan bahwa merek tersebut mampu untuk memenuhi harapan dari konsumen sehingga konsumen akan semakin yakin dan tidak ragu untuk memakai suatu merek jika konsumen sudah percaya atas merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Semakin bagus kinerja dari karyawan dalam melayani konsumennya maka akan semakin tinggi niat untuk membeli polis asuransi karena konsumen akan merasa nyaman disaat akan

melakukan transaksi. Kemudian dengan rasa nyaman tersebut maka konsumen juga akan berfikir untuk dapat kembali menggunakan produk tersebut lagi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh pemasar maka akan dapat semakin banyak menarik perhatian dari konsumen dan diharapkan konsumen yang tertarik akan semakin mengerti mengenai produk yang sedang dipromosikan sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

## **PENUTUP**

Berdasarkan pada hasil uji dan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif, kepercayaan merek, kinerja layanan, dan daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Atas hal ini maka dengan menerapkan strategi harga kompetitif, kepercayaan merek, kinerja layanan, dan daya tarik promosi yang tepat maka diharapkan PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak dapat menambah minat beli atau meningkatkan keputusan pembelian terhadap polis asuransi kebakaran. Saran yang dapat diberikan adalah untuk menambah jumlah dari sampel penelitian yang bertujuan untuk menambah keakuratan data yang akan diperoleh. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel lain atau menambah variabel penelitian dikarenakan pada variabel pada penelitian ini yang berupa Harga kompetitif, Kepercayaan Merek, Kinerja Layanan, dan Daya Tarik Promosi kurang mampu untuk menjelaskan sepenuhnya pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang dapat diberikan kepada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak adalah Sebaiknya PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak dapat berusaha untuk terus meningkatkan kualitas dari produknya dikarenakan harga premi yang ditawarkan kepada konsumen dirasakan tidak jauh berbeda dari pesaing sehingga konsumen perlu nilai lebih yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk konsumen, memberikan bukti yang nyata atas hasil pengalaman dari konsumen sebelumnya sehingga konsumen dapat lebih mempercayai perkataan dari pada karyawan yang menjelaskan mengenai produk, lebih memperhatikan fasilitas fisik seperti kondisi ruang tunggu dikarenakan konsumen merasakan suasana ruang tunggu dirasakan kurang nyaman dan perlu adanya perbaikan pada ruang tunggu, dan Sebaiknya pihak pihak dapat memberikan

informasi mengenai produknya secara lebih rinci dan mendetail sehingga konsumen dapat langsung atau lebih mengerti mengenai produk yang dipromosikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan. *JIAGANIS*, 3(2), 1-17.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ayuningtyas, Vidya, Suyudi, M., & Suryono B.S. (2014). Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual, Daya Tarik Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa (Studi Kasus pada Asuransi AXA Mandiri Cabang Jakarta Taman Kebon Jeruk). Masters thesis Universitas Diponegoro.
- Bastian, D.A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades pt. Ades alfindo putra setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1), 1-9.
- Calvin, & Hatane, S. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1), 1-11.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher: Sleman.
- Khair, H. (2014). Atribut Kinerja Pelayanan Dalam Mempengaruhi Masyarakat Kota Medan Memilih Perusahaan Asuransi. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 98-109.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lenggogeni, L. & Augusty, T.F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-12.
- Nasution, & Umar, H. (2020). Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Sinarmas MSIG Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 5(1), 83-88.
- Nurcholidah, L. (2016). Analisis jenis layanan dan harga premi terhadap pembelian polis asuransi kesehatan anak dan investasi pada PT. Prudential Assurance Unit Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 366-377.
- Paramananda, N, & Agus, S.P. (2015). Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 1134-1148.
- Permata, L. (2016). Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kualitas Pelayanan Klaim pada PT. Prudential Life Assurance Pru Future Team Syariah Pekanbaru. *Jurnal Al-hikmah*, 13(2), 153-172.

- Putri, A.L., & Augusty, T.F. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. 5(3), 1-13.
- Rangkuti, Dhita, A., Mey, L.M., Sartika, N.L., Brian, R., & Irfan, B.S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda OTO). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 673-679.
- Ritonga, H. M. et al. 2019. *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. Medan. CV. Manhaji.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan implikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tobing, P.R., & Lima, B. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 73-82.
- Tsauri, S. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jember: STAIN Jember Press.
- Yolanda, R., & Harry, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 1-12.
- Yulita, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT.Asuransi jiwa generali Indonesia regional Sumatera. *Insight Management Journal*, 1(3), 95-105.
- Yusta, O., Machasin, & Any, W. (2021). Pengaruh Promosi, Service Quality, Brand Image dan Consumer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(3), 251-259.
- Zainurossalamia, S.Z.A. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswana.