PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI (STUDI KASUS DI ASURANSI BANCASSURANCE MANULIFE DANAMON)

Rahmawati[1], Verry Cyasmoro[2]
Manajemen Usaha Wisata, Universitas Asa Indonesia[1,2]
*e-mail: rahmawati0809@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan pendekatan analisis parsial dan simultan guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh. Dengan menggunakan 100 sampel diperoleh nasabah asuransi Bancassurance Manulife Danamon. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data yang didukung dengan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Kata kunci : *Keputusan pembelian; Kualitas produk; Kualitas layanan; Persepsi harga.*

ABSTRACT
This research is intended to examine the influence of product quality, service quality, and price perception on consumer purchasing decisions, with partially and simultaneous analysis approach in order to obtain a comprehensive understanding. Using 100 samples were obtained, namely Bancassurance Manulife Danamon insurance customers. This study uses multiple linear regression analysis as a data analysis method supported by SPSS software. The results of the analysis indicate that product quality, service quality, and price perception has a positive significant effect on purchasing decisions as partially and simultaneously.

Keywords **:** *Purchasing decision; Product quality; Service quality; Price perception.*

PENDAHULUAN

Setiap kegiatan manusia tidak terlepas dari risiko yang akan dihadapi. Risiko ini bisa terjadi pada siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Tidak ada seorangpun yang bisa terhindar dari risiko, hanya saja dampak dari setiap risiko bisa diminimalisir. Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) merupakan risiko yang dihadapi semua manusia di dunia ini. Pandemi ini membuat banyak orang menyadari pentingnya kesehatan dan proteksi kesehatan dalam bentuk asuransi. Asuransi merupakan perlindungan atau jaminan pemegang polis dalam pembiayaan dan pertanggungan konsumen untuk tindakan medis atau non medis konsumen selama pengobatan dan perawatan di rumah sakit atau perawatan berjalan di rumah. Selain keuntungan segi kesehatan, asuransi juga memiliki perlindungan atas investasi keuangan, transaksional dalam pembelian barang dan jasa, serta perlindungan keuangan guna persiapan dana pensiun atau memasuki usia non produktif.

Pertumbuhan pengguna asuransi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dilansir dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia yang menyatakan sebagai berikut: “Sampai dengan akhir kuartal I 2023 industri asuransi jiwa telah melindungi 29,74 juta tertanggung perorangan dan 57,80 juta tertanggung kumpulan. Jika dibandingkan dengan pencapaian pada kuartal I 2022, secara keseluruhan terdapat lebih dari 12 juta penambahan tertanggung, atau meningkat sebesar 16,6%.” Hal ini menunjukan minat masyarakat akan asuransi jiwa dan tantangan bagi perusahaan asuransi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Ada berbagai perusahaan yang menyediakan layanan asuransi. Salah satunya adalah perusahaan Manulife yang telah beroperasi dari tahun 1985 di Indonesia. Untuk mengembangkan bisnis dan menyediakan berbagai layanan asuransi bagi masyarakat, perusahaan Manulife melakukan kerja sama dengan bank Danamon untuk menggabungkan layanan perbankan dan asuransi atau kerja sama

Bancassurance. Perusahaan menawarkan berbagai layanan keuangan, meliputi "asuransi jiwa, asuransi kecelakaan dan kesehatan, layanan investasi, serta dana pensiun yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen perorangan dan pelaku bisnis". Perusahaan Manulife menjadikan nasabah bank Danamon sebagai target penjualan produk asuransi. Keuntungan yang didapatkan nasabah melalui layanan bancassurance adalah kemudahan melakukan pembelian, yaitu langsung di cabang bank Danamon dengan proses pendaftaran yang lebih sederhana karena data nasabah sudah terdaftar di bank. Pembayaran premi asuransi yang bisa dilakukan melalui auto-debit rekening bank Danamon dan proses klaim asuransi yang lebih cepat karena integrasi data dengan bank Danamon.

Setiap konsumen memiliki kriteria tersendiri ketika ingin membeli suatu produk. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian setelah memperoleh dan mengevaluasi layanan yang disediakan oleh pihak penyedia jasa (Indrasari, 2019). Kualitas produk asuransi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Armstrong & Kotler, 2015) kualitas produk tidak hanya menjadi acuan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai salah satu instrumen strategis yang digunakan pemasar untuk membentuk dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Kualitas produk asuransi mencakup reputasi merk, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya. Tentunya perusahaan dengan reputasi baik dan telah berdiri dalam jangka panjang akan memiliki keunggulan dibanding pesaingnya. Apabila nasabah merasa puas terhadap suatu produk, maka kepuasan tersebut akan berkontribusi pada terbentuknya keputusan membeli produk yang bersangkutan. Temuan ini sesuai penelitian (Febriani & Surono, 2022), (Maharani, 2019), (Rahmayda & Wasino, 2022), dan (Adiputra & Khasanah, 2016).

Dalam bidang penyedia jasa, kualitas pelayanan yang baik menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Menurut (Indrasari, 2019) pemberian layanan yang unggul bertujuan untuk merespons permintaan pelanggan secara optimal sekaligus mengelola ekspektasi mereka agar tetap berada dalam batas yang wajar. Sebuah layanan dikategorikan berkualitas apabila tingkat Pelayanan dari penyedia jasa selaras dengan ekspektasi pelanggan. Dalam hal produk asuransi, keandalan perusahaan untuk memberi pelayanan ketika risiko terjadi (klaim asuransi) Menjadi indikator penting pada keputusan pembelian. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh (Imanto, et.al., 2022), (Rahmayda & Wasino, 2022), (Putra, et.al., 2022), dan (Adiputra & Khasanah, 2016).

Pada tahap sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mengumpulkan informasi terkait produk tersebut dan melakukan perbandingan dengan produk alternatif lainnya. Faktor harga menjadi salah satu penentu dalam menentukan pilihan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) "harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang terjangkau dan mampu bersaing di pasar". Dalam hal asuransi, harga merupakan premi yang dibayar oleh konsumen kepada perusahaan asuransi. Tentunya, konsumen ingin harga yang bersaing dengan keuntungan asuransi yang memadai. Penetapan harga merupakan tantangan bagi perusahaan agar produk dapat bersaing di pasar dan konsumen tertarik untuk memakai produk. Hal ini menunjukkan "persepsi harga konsumen memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian". Hal ini didukung oleh (Febriani & Surono, 2022), (Adiputra & Khasanah, 2016), (Putra, et.al., 2022), dan (Handaja & Saragih, 2021).

Dengan mengacu pada uraian sebelumnya, penelitian ini akan menganalisa tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi (Studi Kasus di Asuransi Bancassurance Manulife Danamon)"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kuantitatif yang berfokus pada penggambaran fenomena secara objektif dan terukur. Penelitian memakai data primer yang dikumpulkan dari responden dengan metode pengisian kuesioner". Kuesioner menggunakan Google Form (Gform) yang disebarkan melalui sosial media kepada para responden. Subjek dari penelitian ini adalah nasabah bank Danamon dengan kriteria telah membeli produk asuransi bancassurance Manulife. Pengambilan sampel menggunakan strategi nonprobabilitas, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki potensi yang sama untuk dipilih, khususnya menggunakan pengambilan sampel aksidental, yang melibatkan pemilihan berdasarkan peluang atau

aksesibilitas (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode Slovin, dengan margin kesalahan 10%, untuk memastikan sampel sebanyak 100 responden, mengingat ketidakpastian seputar ukuran populasi. Instrumen pengukuran memakai skala Likert dengan lima poin penilaian kontinu, dimulai dari Sangat Setuju (bobot 5) hingga Sangat Tidak Setuju (bobot 1).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menilai konsistensi dan kestabilan suatu variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, semua variabel menunjukkan nilai alpha > 0,6, yang berarti data dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	21

Karakteristik Responden

Dalam studi yang dilakukan ini, jawaban pengisi kuesioner dijadikan sumber data untuk diteliti. Responden merupakan konsumen dari bancassurance Manulife Danamon. Dimana, didapatkan 100 responden sebagai sampel. Berikut ini merupakan karakteristik dari responden:

Tabel 2. Data Profil Responden

Kriteria Responden		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Usia	18 - 24 tahun	17	17%
	25 - 40 tahun	67	67%
	41 - 56 tahun	14	14%
	> 56 tahun	2	2%
Status Pendidikan	SMA/ Sederajat	18	18%
	D3	23	23%
	S1	54	54%
	S2	5	5%
	S3	0	0%
Status Pekerjaan	Karyawan Swasta	61	61%
	Pegawai Negeri	8	8%
	Wiraswasta	6	6%
	Wirausaha	12	12%
	Lain-lain	8	8%

Berdasarkan tabel 3, dilihat responden didominasi perempuan sebesar 55%. Dominasi usia respondonen mulai dari 25 – 40 tahun sebesar 67% Dari segi pendidikan, responden didominasi oleh lulusan S1 sebanyak 54%. Segi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebesar 61%. Apabila dilihat dari segi usia, didominasi oleh usia produktif, yang umumnya memiliki stabilitas finansial untuk pengambilan keputusan pembelian produk asuransi. Responden juga memiliki pendidikan yang tinggi sehingga lebih terbuka terhadap inovasi suatu produk, yaitu produk bancassurance yang menggabungkan investasi dan asuransi, dimana produk ini lebih mudah mereka terima. Segi pekerjaan yang didominasi karyawan swasta memiliki daya beli yang tinggi dan sensitif terhadap nilai suatu produk serta efisiensinya. Asuransi ini dinilai efisien karna menggabungkan dua hal penting (investasi dan asuransi) menjadi satu.

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengevaluasi apakah data penelitian mengikuti pola distribusi normal. "Nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) 0,200 pada Tabel 4 lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat dianggap berdistribusi normal Maka dari itu, penelitian dapat dilanjutkan."

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57083573
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.053
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi mengidentifikasi adanya hubungan signifikan antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat mempengaruhi validitas dan kestabilan estimasi koefisien regresi. Berdasarkan tabel 5, diketahui "nilai tolerance X_1 sebesar 0,245 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 4,085 < 10. Nilai tolerance X_2 sebesar 0,224 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 4,470>10. Nilai tolerance X_3 sebesar 0,380 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,630 < 10. Sehubungan dengan hasil tersebut, penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas karena semua variabel memenuhi kriteria nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga penelitian dapat dilanjutkan tanpa adanya masalah multikolinearitas".

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.245	4.085
	X2	.224	4.470
	X3	.380	2.631

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan varians residual dalam model regresi konstan di seluruh variabel independen. Metode Glejser digunakan untuk uji ini. Berdasarkan hasil, "nilai signifikansi variabel X_1, X_2, dan X_3 masing-masing adalah 0,136, 0,424, dan 0,554, yang semuanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.767	.833		2.122	.036
	X1	-.084	.056	-.307	-1.504	.136
	X2	.059	.073	.171	.803	.424
	X3	.039	.065	.097	.594	.554

a. Dependent Variable: ABS_RES

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.330	.807		1.648	.103
	X1	.113	.054	.187	2.087	.040
	X2	.287	.074	.366	3.902	.000
	X3	.387	.070	.413	5.561	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 7, bisa diperoleh persamaan regresi linear berganda berikut:

$Y=\alpha+0{,}113X_1+0{,}287X_2+0{,}387X_3+\varepsilon$

Dari persamaan regresi dapat dilihat bahwa nilai konstanta yang didapatkan sebesar 1,330 menunjukkan bahwa ketika variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga) berada pada kondisi nol, maka nilai dasar Keputusan Pembelian tetap sebesar 1,330. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) 0,113 menunjukan bahwa setiap variabel Kualitas Produk terjadi kenaikan 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan 1,443. Begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dianggap tidak ada. Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Produk (X_1) memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,287 yang berarti setiap variabel Kualitas Pelayanan terjadi kenaikan 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 1,617. Begitu juga sebaliknya. Dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga dianggap tidak ada. Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien Persepsi Harga (X_3) sebesar 0,387 yang berarti setiap variabel Persepsi Harga terjadi kenaikan 1 satuan, maka nilai dari Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 1,717. Begitu juga sebaliknya. Dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dianggap tidak ada. Hal ini menunjukan bahwa Persepsi Harga (X_3) memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y)".

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901[a]	.812	.806	1.05503

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan Tabel 8, "nilai R Square adalah 0,812, yang menunjukkan bahwa 81,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga. Nilai R Square yang Disesuaikan adalah 0,806, yang menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga secara bersamaan memengaruhi variabel dependen, Keputusan Pembelian, sebesar 80,6%. Sisanya, 19,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini".

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.330	.807		1.648	.103
	X1	.113	.054	.187	2.087	.040
	X2	.287	.074	.366	3.902	.000
	X3	.387	.070	.413	5.561	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel tersebut menunjukkan "nilai t untuk variabel Kualitas Produk adalah 2,087, melebihi nilai t tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi 0,040, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hipotesis nol H1 diterima. Nilai t untuk variabel Kualitas Layanan adalah 3,902, di atas 1,661, dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan variabel Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. H_2 disetujui. Variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai t 5,561, di atas 1,661, dan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. H3 disetujui".

Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.600	3	105.200	34.706	.000[b]
	Residual	290.990	96	3.031		
	Total	606.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Merujuk pada Tabel 10, "nilai F hitung 34,706 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H_4 diterima".

Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Produk adalah barang apa pun yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Hermawan, 2012). Produk dicirikan sebagai persepsi klien yang diungkapkan oleh produsen melalui produksinya (Indrasari, 2019). Produk yang berkualitas tinggi memudahkan pengoperasian pengguna dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Sebagaimana dinyatakan oleh Ahyari (2010), "kualitas produk merupakan kekuatan atau manfaat dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan".

Konsumen menganggap produk sebagai sesuatu yang penting dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Produk yang berkualitas tinggi memudahkan pengoperasian pengguna dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi akan memastikan kepuasan pembeli. Ini akan memberi insentif kepada konsumen untuk membeli barang tersebut. Ditemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Indrasari, 2019) dimensi dari kualitas produk adalah (1) "*Performance* atau kinerja, (2) *Durability* atau daya tahan (3)

Conformance to specification atau kesesuaian dan spesifikasi (4) *Features* atau fitur (5) *Reliability* atau reliabilitas, (6) *Aesthetics* atau estetika dan (7) *Perceived quality* atau kesan kualitas".

Hasil penelitian (Febriani & Surono, 2022), (Maharani, 2019), (Rahmayda & Wasino, 2022), dan (Adiputra & Khasanah, 2016) menunjukan "kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian".

H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan

Indrasari (2019) berpendapat bahwa mutu mencakup usaha untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang mengintegrasikan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan, dan merupakan kondisi dinamis yang dapat berubah secara terus-menerus. Mutu mencakup sifat dan karakteristik yang luas dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi standar eksplisit atau implisit (Kotler & Keller, 2016). Jasa menunjukkan setiap kegiatan atau keuntungan yang diberikan oleh satu entitas ke entitas lain dan pada dasarnya tidak berwujud (Kotler & Armstrong, 2012). Suatu produk dianggap bermutu tinggi jika memenuhi harapan atau keinginan konsumen. Mutu jasa merupakan keadaan dinamis yang mencakup produk, jasa, sumber daya manusia, dan proses lingkungan yang secara terus-menerus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Peningkatan kualitas layanan meningkatkan kepuasan klien, sehingga memengaruhi keputusan pembelian produk. Untuk memastikan konsumen secara konsisten membeli barang yang sama dalam jangka waktu yang lama. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2013) pelayanan yang baik dapat dinilai melalui indikator berikut (1) keandalan, (2) daya tanggap (3) jaminan (4) empati (5) produk fisik.

Penelitian (Imanto, et.al., 2022), (Rahmayda & Wasino, 2022), (Putra, et.al., 2022), dan (Adiputra & Khasanah, 2016) menunjukan "kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian".

H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Harga merupakan nilai relatif suatu produk atau jasa dan tidak secara pasti menunjukkan sumber daya yang diperlukan untuk memproduksinya (Samsul, 2010). Buchori (2013) mendefinisikan "harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu jasa atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan produk dan jasa". Persepsi harga merupakan salah satu unsur rencana pemasaran yang terdiri dari dua indikator, yaitu pendapat konsumen terhadap harga yang diusulkan dan kewajaran psikologis dari penetapan harga tersebut (Prihatini & Gumilang, 2021).

Harga merupakan penilaian penting bagi konsumen mengenai kontras antara pengorbanan yang dilakukan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu komoditas atau jasa. Harga yang bersaing akan membuat konsumen melakukan pembelian produk di pasar. Penting bagi perusahaan untuk bisa menetapkan harga bersaing dengan kualitas produk yang didapatkan. Menurut (Armstrong & Kotler, 2015) indikator persepsi harga adalah (1) "keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk dan jasa, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat".

Penelitian (Febriani & Surono, 2022), (Adiputra & Khasanah, 2016), (Putra, et.al., 2022), dan (Handaja & Saragih, 2021) menunjukan "persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian".

H_3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

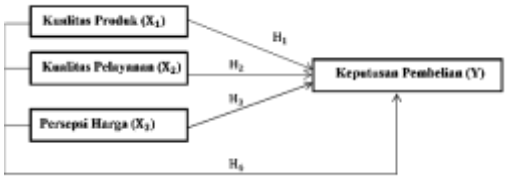
Keputusan pembelian menunjukkan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat produk yang dipilih diperoleh (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Schiffman (2008), keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan antara dua alternatif yang tersedia saat membuat pilihan.

Perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen dalam berbagai aspek dari suatu produk agar produk tersebut terjual. Konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian setelah memperoleh layanan dari jasa yang diberikan dan merasakan tingkat kepuasan yang memadai (Indrasari, 2019).

Setiap konsumen memiliki cara tersendiri dalam memilih suatu produk. Keputusan pembelian dibuat setelah konsumen merasakan layanan dari penyedia, yang menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Menurut (Kotler & Keller, 2016) "indikator keputusan pembelian adalah (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) pengevaluasian alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku sesudah pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Febriani & Surono, 2022), (Adiputra & Khasanah, 2016), (Maharani, 2019), dan (Dewi & Wibowo, 2021) memberikan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk dengan kualitas yang luar biasa tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pada prinsipnya, produk yang unggul akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga menghasilkan pembelian berulang. penelitian ini menunjukkan kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk merupakan faktor kunci bagi konsumen saat membeli suatu produk. Konsumen merasakan bahwa produk Asuransi Bancassurance Manulife Danamon merupakan produk yang berkualitas tinggi sehingga membuat konsumen melakukan pembelian berulang (pembayaran premi) karena kepuasan yang didapatkan serta produk akan direkomendasikan ke pihak lain. Keuntungan bagi perusahaan adalah mendapatkan promosi produk secara gratis dari konsumen. Dalam hal pembelian polis asuransi, konsumen akan terus melakukan pembayaran premi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian (Febriani & Surono, 2022), (Maharani, 2019), (Rahmayda & Wasino, 2022), dan (Adiputra & Khasanah, 2016) menyatakan "kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam bisnis jasa, layanan merupakan elemen penting dalam penjualan suatu produk. Kualitas layanan yang melampaui ekspektasi konsumen secara teoritis meningkatkan kepuasan, sehingga mendorong keputusan pembelian berulang. Temuan studi ini menunjukkan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Kualitas layanan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang. Konsumen merasakan bahwa pelayanan Asuransi Bancassurance Manulife Danamon berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga memberikan kesan dan makna tersendiri bagi konsumen. Konsumen mendapatkan kenyamanan dan keamanan karena layanan yang baik. Kualitas layanan asuransi, termasuk kemudahan klaim, respons yang cepat, dan kelengkapan informasi, akan meningkatkan kepuasan klien dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai penelitian (Imanto, et.al., 2022), (Rahmayda & Wasino, 2022), (Putra, et.al.,

2022), dan (Adiputra & Khasanah, 2016) yang menyatakan bahwa "kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian".

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu produk merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk. Karena hal ini sangat berkaitan dengan pengorbanan (harga yang dibayarkan) dan manfaat yang didapatkan. Harga yang sesuai manfaatnya akan mendorong pembeli untuk membeli suatu produk. Temuan studi ini menunjukkan persepsi harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Artinya, konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai manfaat yang akan diterima, dan harga produk saat ini mampu bersaing di pasar sehingga konsumen membeli produk asuransi Bancassurance Manulife Danamon. Dalam hal asuransi, harga yang mampu bersaing di pasar akan mempengaruhi pola pembelian dan daya saing jasa. Ketika pembelian polis asuransi dilakukan, maka harga menjadi penentu pertimbangan konsumen. Penelitian ini sesuai penelitian (Febriani & Surono, 2022), (Adiputra & Khasanah, 2016), (Putra, et.al., 2022), dan (Handaja & Saragih, 2021) yang menyatakan bahwa "persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian".

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama

Konsumen akan mengutamakan produk yang berkualitas tinggi saat melakukan pembelian. Dalam penjualan jasa, kualitas jasa sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan mendorong konsumen untuk membeli produk. Harga pasar yang kompetitif dan keuntungan yang diperoleh merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas jasa, dan persepsi harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan produk asuransi Bancassurance Manulife Danamon berkualitas tinggi, layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan biaya premi sesuai dengan keuntungan yang diharapkan. Hal ini menjadi faktor yang tidak terpisahkan sehingga mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian asuransi Bancassurance Manulife Danamon secara bersama-sama. Hal ini sesuai penelitian (Febriani & Surono, 2022), (Adiputra & Khasanah, 2016), (Maharani, 2019), dan (Dewi & Wibowo, 2021) menyatakan "kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian".

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukan (1) "kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian keputusan. (4) Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian". Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah beberapa penelitian terdahulu, seperti (Adiputra & Khasanah, 2016) dan (Handaja & Saragih, 2021) menggunakan variabel lain, yaitu citra merek sebagai variabel yang diteliti dan penelitian oleh (Mappamiring, 2023) menggunakan variabel promosi. Penelitian oleh (Handaja & Saragih, 2021) menggunakan SEM sebagai metode analisis data.

Saran bagi para konsumen untuk tetap mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor pembelian untuk produk jangka panjang dan kualitas pelayanan sebagai suatu standar dalam pembelian suatu produk jasa. Saran bagi penelitian berikutnya, bisa ditambahkan variabel lain, seperti citra merek dan promosi dan bisa menggunakan SEM sebagai metode analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management.*

Armstrong, G., & Kotler, P. 2015. *Marketing An Introduction*. Pearson Education Limited.

Dewi, N., & Wibowo, R. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket. *Jurnal Ecopreneur*.

Febriani, I. D., & Surono. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cheese Chicken Palem. *E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*

Handaja, A. A., & Saragih, D. R. 2021 Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Asuransi Total Bersama. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara.*

Imanto, T., Edris, M., & Faris. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko ATK Hikmah. *E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, P., & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Maharani, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut . *IQTISHADequity*.

Mappamiring, M. T. 2023. Mengukur Peran Kualitas Pelayanan, Premi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi. *Jurnal Mirai Management.*

Putra, I. S., Sugianingrat, I. W., & Astrama, I. M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amirta: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata.*

Rahmayda, Y., & Wasino. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemah Polonia Cipinang Jakarta. *Panorama Nusantara.*