JURNAL

PENGARUH TINGKAT HARGA, STRATEGI PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA PT WANA ARTA *LIFE* KEDIRI

INFLUENCE OF PRICE, STRATEGY PROMOTION, AND QUALITY OF SERVICE TO THE DECISION TO PURCHASE INSURANCE ARTA PT WANA LIFE KEDIRI

Oleh:

WAN AJI SAPUTRO

12.1.02.02.0528

Dibimbing oleh :

1. **Prof.Dr.Sugiyono,M.M.**
2. **Drs.Sugeng,Ec.M.M.,M.Ak.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2016

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Wan Aji Saputro
NPM	: 12.1.02.02.0528
Telepun/HP	: 081-556-544-405
Alamat Surel (Email)	: ww.adjie@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Tingkat Harga, Strategi Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Pt Wana Arta *Life* Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto - Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 13 Februari 2017
Pembimbing I ,	Pembimbing II ,	Penulis,
Prof. Dr.H.Sugiyono,M.M NIDN. 0014015706	**Rino Sardanto, S.Pd M.Pd** NIDN. 0730127403	**Wan Aji Saputro** **NPM. 12.1.02.02.0528**

PENGARUH TINGKAT HARGA, STRATEGI PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA PT WANA ARTA *LIFE* KEDIRI

Wan Aji Saputro
12.1.02.02.0528
Ekonomi - Manajemen
ww.adjie@gmail.com
Prof.Dr.Sugiyono,M.M. dan Rino Sardanto, S.Pd M.Pd
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sengitnya persaingan bisnis dalam penjualan jasa asuransi oleh beberpa perusahaan asuransi ternama di Indonesia. Menanggapi hal tersebut, salah satu perusahaan asuransi yaitu PT Wana Artha *Life* Kediri yang menawarkan jasa asuransi jiwa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh tingkat harga, strategi promosi, dan kualitas layanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT Wana Artha *Life* Kediri.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Wana Artha Life Kediri. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode *accindental sampling* dengan menggunakan sampel multivariate (korelasi atau regresi) sehingga menghasilkan 50 responden. Variabel bebas penelitian ini adalah tingkat harga (X_1), strategi promosi (X_2), kualitas layanan (X_3) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan uji statistik secara simultan (uji F). Penganalisan data menggunakan program SPSS.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel tingkat harga, strategi promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel tingkat harga, strategi promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Wana Artha *Life* Kediri.

Kata Kunci: Tingkat Harga, Strategi Promosi, Kualitas Layanan Dan Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi seiring dengan peningkatan taraf hidup seseorang, maka untuk pemenuhan kebutuhan hidup tidak lagi terbatas pada kebutuhan fisik saja. Akan tetapi kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan kini juga makin di utamakan. Menurut Abraham Maslow (2010) ada lima kebutuhan yaitu diantaranya kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai resiko yang akan menimbul kan kerugian. Dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara baik untuk pemenuhan kebutuhan rasa aman atas faktor yang ketidakpastian yang akan mungkin terjadi pada kehidupan seseorang yang mengakibatkan hilang nya nilai ekonomi dalam keluarga.

Asuransi adalah salah satu suatu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para nasabahnya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak di bidang industri jasa, asuransi yang beroperasai atas dasar kepercayaan juga di tuntut untuk menunjukkan Keputusan Pembelian, reputasi dan pelayanan yang semakin baik. Untuk itu, asuransi sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan atau nasabah.Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Margaretha (2010) bahwa, “Pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis jasa asuransi itu sendiri”. Untuk industri asuransi jiwa sendiri di Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan jika di bandingkan dengan pendapatan premi yang sama pada tahun 2011 lalu.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kediri. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Kuantitatif diartikan sebagai pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian tergantung kepada tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian adalah menggambarkan secara jelas tentang

fakta-fakta yang ingin di teliti. Atas dasar ketentuan tersebut maka tehnik yang di gunakan penelitian deskriptif.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tingkat harga, strategi promosi, kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner berupa pernyataan-pernyataan sebanyak 34 item. Instrumen yang digunakan dalam penelitian telah divalidasi menggunakan *software* SPSS versi 21. Selanjutnya, instrumen diujicobakan ke lapangan dan hasilnya dianalisis berdasarkan validitas dan reliabilitas.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan di Kediri menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 dengan diperoleh nilai F hitung sebesar 48.266 > 2,606 sehingga semua variabel independen / bebas (Tingkat Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan) secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah. Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian nasabah. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.096 > 1,684 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,003 tersebut < 0,05 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Tingkat harga adalah suatu satuan moneter yang dijadikan sebuah ukuran ataupun patokan seorang nasabah atau nasabah untuk membayarkan atas hak yang akan nasabahterima. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*.. Adapun indikator tingkat harga adalah penetapan harga jual, elastisitas harga, dan pertumbuhan harga pesaing.

Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa tingkat harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan terori Tjiptono (2010:151) yaitu harga merupakan komponen yang

berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Akbar (2013) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android" dan Kusumastuti (2013) dengan judul "Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)". Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian nasabah. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.319 > 1,684 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,025 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak. Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan nasabah, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Adapun indikator promosi adalah *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, hubungan nasabah, dan pemasaran langsung.

Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2010:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumastuti (2013) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara Promosi organisasi dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang diteliti oleh Riyanto (2015) dengan judul "Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario". Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian nasabah. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 2.714 < 1,684 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,009 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak. Dalam dunia kerja, kualitas pelayanan menjadi salah satu kegiatan pelayanan yang iberikan kepada konsumen atau nasabah sehingga terjalin sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumn atau nasabahnya. Adapun indikator kualitas pelayanan adalah *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian nasabah. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kualitas Pelayanan yang dikemukan Tjiptono (2010:51) bahwa kualitas diartikan "sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Penelitian ini mendukung penelitian yang diteliti oleh Vandaliz (2012) dengan judul *"*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*"*. Dari uji F yang telah dilakukan, diperoleh bahwa Tingkat Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai F hitung sebesar 45.266 > 2,606 dengan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vandaliz (2012), Akbar (2013) dan Kusumastuti (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh nasabah, sedangkan secara simultan terdapat pengaruh tingkat harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian yang diteliti oleh

Vandaliz (2012), Akbar (2013) dan Kusumastuti (2013). Dalam penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang simultan antara tingkat harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian nasabah (Y).

IV.DAFTAR PUSTAKA

Byar dan Rue. 2011. *Human Resource Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Cascio dan Marwansah. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Rosda Karya.

Daviani. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana Prenada.

Floriana. 2012. Sistem Standar Internasional. Londen: Badan ISBN Internasional.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Jakarta : Salempa Empat.

Handayani. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Pustaka.

Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.

Kotler. 2008. Principles Of Marketing. Jakarta: Erlangga.

Kurnia, Akbar. 2013.“*Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android”*. Skripsi, Jurusan Menejemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadyah Malang. (Online) (http://nitapricin.student.umm.ac.id/dowload-aspdf/umm_blog_article_15.pdf) (diakses pada 11/10/2016).

Kotler dan Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Plilip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, 2010. *Marketing Management*.Millenium Edition. New Prentice Hall International .Inc

Lukman, S. 2012. *Membangun Kepemerintahan Yang Baik, Lembaga* Administrasi Negara Republik Indonesia, Jakarta.

Sugiyono. 2012. *StatistikaPenelitian*. Bandung: CV ALFABETA.

Lembaga Administrasi Negara-RI, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.