

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ASURANSI JIWA AJB BUMIPUTERA 1912

Saiful Anwar¹⁾, Dasniar²⁾, Romi Susanto³⁾

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

²AJB Bumiputera 1912 Cabang Padang

³Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

romi_akbar1@yahoo.com

ABSTRACT

The role of insurance in the business world is increasingly important, because the risks can not be predicted, while the company must go on and on without any pity. At the expense of one permil insurance premium can protect 100% of losses incurred. Banking is willing to give credit when the recipient of credit is given his life as the credit he receives. The purpose of this study was to examine the effect of product, price, location, and promotion on purchasing decisions. Methods of data collection through questionnaires distributed to 86 insurance consumers. The data were analyzed using multiple linear regression. The results of this study prove that price, location, and promotion have no significant effect on purchasing decision of insurance services. Where the value of t arithmetic smaller than t table at the level of significance 5% (<1.99). While the product significantly influence the purchase decision of insurance services. Where the value of arithmetic greater than t table at the level of significance 5% ($3.79 > 1.99$).

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Purchase decision

Detail Artikel:

Diterima : 05 Juli 2017

Disetujui : 22 Agustus 2017

PENDAHULUAN

Dalam perusahaan sektor jasa asuransi istilah bauran pemasaran berbeda pemahamannya dengan perusahaan bisnis sektor riil. Dalam perusahaan sektor jasa asuransi dijelaskan 4 variabel tersebut, pertama; produk adalah perlindungan yang disediakan oleh lembaga asuransi. Kedua; harga adalah premi yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli perlindungan pada lembaga asuransi, ketiga; lokasi adalah kantor pelayanan yang mudah dijangkau untuk membayar premi dan mengurus klaim apabila resiko terjadi, dan keempat; promosi adalah jumlah agen pemasaran asuransi dan kualitasnya.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2007:6), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Bagaimanapun juga, keputusan konsumen dalam menjatuhkan pilihan sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ada dibenaknya

(Kertajaya, 1996). Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran (*marketing mix*). Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan set variabel pemasaran yang dipakai oleh organisasi untuk menghasilkan pertukaran dengan konsumen (Goodwin, 1994). Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya dikategorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat/distribusi).

Bauran pemasaran untuk perusahaan asuransi diawali dengan empat variabel, berkembang menjadi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical attraction* www.cube2success.com/pdf/service_marketing_insurances_english. Berkaitan dengan distribusi (*place*) dalam bauran pemasaran, secara umum perusahaan asuransi menggunakan tiga jenis utama dari sistem distribusi, yaitu berdasarkan (1) sistem keagenan (*agency building distribution system*), (2) *the multiple line agency system* dan (3) *the home service system* (Goodwin, 1994). Bauran *marketing mix* menurut Tjiptono (1997: 222) dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yaitu : 1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli digunakan dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. 2) Harga merupakan pertimbangan bagi konsumen, karena nilai menentukan apakah sesuai atau tidak dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli. 3) Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. 4) Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan kualitas pelayanan untuk membujuk konsumen agar dapat menerima.

Garg dan Verma (2010) membagi bauran pemasaran menjadi tiga dimensi/faktor utama yaitu *ingredient mix, development mix* dan *adjustment mix*. Faktor pertama yaitu *ingredient mix* ditemukan sebagai faktor yang paling penting, diikuti oleh *development mix* dan *adjustment mix*. Implikasi hasil penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan asuransi harus fokus pada konsep *marketing mix* dan harus konsisten menerapkan konsep, perusahaan asuransi harus mengukur tingkat pengeluaran untuk *ingredient mix*, perusahaan asuransi harus mempelajari elastisitas dari *ingredient mix* tersebut. Perusahaan asuransi harus melakukan analisis dengan cermat untuk mengidentifikasi faktor yang paling efektif dan yang paling ekonomis, perusahaan asuransi harus menganalisis *competitors' mix* dengan tetap menerapkan bauran pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan asuransi harus meninjau seluruh bauran secara rinci, agar setiap segmen pasar mendapatkan komponen bauran yang tepat. Selain itu, perusahaan asuransi harus meninjau penerapan bauran pemasaran secara teratur, departemen pemasaran juga harus bekerja sama dengan departemen lain dalam penerapan bauran pemasaran. Jadi, bauran pemasaran didefinisikan sebagai upaya mengintegrasikan tawaran dari perusahaan yang terdiri dari produk dan harga yang disertai akses (jalur) yang baik dan komunikasi yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk, merek dan perusahaan sehingga tercipta kekuatan di pasar.

Peraturan perbankan yang terbaru tentang perkreditan, ditetapkan bahwa bank memberikan pinjaman harus melindungi penerima kredit dengan asuransi jiwa sebesar

kredit yang diiterimanya. Tujuan kebijakan kredit ini untuk mengantisipasi terjadi kredit macet akibat penerima kredit meninggal dunia.

Dengan keluarnya kebijakan perkreditan diatas maka peranan asuransi jiwa semakin penting, dan perkembangannya juga menjadi semakin baik. Pihak bank dalam memberikan kredit menjadi lebih aman, karena jika penerima kreditnya pendek umur, maka sisa kredit debitur dilunasi perusahaan asuransi. Manfaat lain juga dinikmati oleh anak-anak. Jika cita-cita anak jadi sarjana, maka keberlanjutan pendidikan anak-anak ketingkat perguruan tinggi terjamin, jika orang tua yang membiayai pendidikannya meninggal dunia dan jiwa orang tuanya diasuransikan senilai biaya pendidikan yang diperlukannya.

Keputusan pembelian asuransi harus diambil oleh pihak-pihak yang memahami risiko yang akan terjadi diatas sedini mungkin. Semakin cepat suatu keputusan diambil semakin kecil premi yang dibayarkan, atau semakin kecil usia anak dan semakin muda usia orang tua anak maka premi yang dibayarkan semakin kecil. Demikian juga halnya dengan keputusan pembebanan premi asuransi kepada penerima kredit, harus dibebankan pada saat perjanjian kredit ditanda tangani debitur, atau sebelum kredit dicairkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi pendidikan, dapat diketahui seiring dengan proses penawaran dan proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan agen asuransi dengan calon konsumen. Proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; pertama; agen pemasaran asuransi menawarkan produk asuransi yang diperkirakan cocok dengan kebutuhan konsumen. Kedua; dia menjelaskan proses pelayanan yang diberikan oleh kantor pemasaran dengan bantuan agen asuransi. Ketiga; agen asuransi memberikan contoh-contoh klaim yang diberikan perusahaan, dan informasi yang bisa diperoleh oleh calon nasabah dari konsumen lain yang telah menjadi nasabah asuransi. Keempat; meminta nasabah menanda tangani kontrak untuk penerbitan kuitansi baru dan penerbitan polis baru.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian asuransi yaitu pertama; produk yaitu perlindungan risiko yang diberikan asuransi, kedua; lokasi yaitu kantor tempat pelayanan klaim asuransi, ketiga; promosi pelayanan yaitu penjelasan dan contoh-contoh klaim untuk memperkuat penjelasan agen, dan keempat; harga yaitu premi yang dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan sebagai tanda membeli perlindungan asuransi.

Dyah Hariani (1998) hasil penelitiannya menyatakan bahwa dari lima variabel bebas yang digunakan terdapat tiga variabel berpengaruh positif, dan dua variabel berpengaruh negatif. Berpengaruh positif adalah produk, harga dan jumlah agen, dan yang berpengaruh negatif adalah pendapatan nasabah dan premi produk bersaing.

Dasniar (2014) dalam tesisnya mengemukakan bahwa empat variabel yang dipilih sebagai varibel bebas, pertama produk atau perlindungan yang dibutuhkan oleh konsumen, kedua; harga adalah premi yang dibayarkan oleh konsumen, ketiga; lokasi adalah kantor pelayanan nasabah bila ingin membayar premi dan klaim jika risiko terjadi, dan promosi adalah agen dan kualitas agen pemasaran. Diduga keempat variabel bebas tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Namun yang berpengaruh positif kuat hanya produk, sedangkan harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif lemah.

Hubungan variabel produk dengan harga adalah kebutuhan perlindungan dari segala resiko yang terjadinya tidak bisa diprediksi. Hal ini merupakan kebutuhan murni dari setiap orang, namun dalam persaingan tidak mengenal adanya kasihan. Terjadi kebakaran pada suatu toko, maka pembelinya akan pindah pada toko lain. Karena proses kehidupan harus jalan terus, apabila perlindungan risiko tidak bisa diberikan Bumi Putera maka konsumen akan mencari lembaga asuransi lain. Tentang variabel harga adalah premi yang dibayarkan oleh konsumen atas perlindungan risiko yang diiterimanya, keinginan konsumen premi yang dibayarkan kecil, perlindungan besar, hal ini bertolak belakang dengan kemampuan perusahaan, apabila premi yang dibayarkan kecil perlindungan kecil, pada akhirnya yang berbicara adalah kualitas pelayanan. Konsumen berfikir biarlah premi yang dibayarkan besar perlindungan besar asalkan saat terjadi resiko pengurusannya mudah, dan pembayaran klaimnya cepat. Dengan alasan ini timbul variabel lokasi adalah kantor pelayanan yang mudah dijangkau, dan variabel promosi adalah jumlah agen dan kemampuan agen dalam memberikan penjelasan kepada konsumen; dimulai dari membuka wawasan konsumen, menyesuaikan kebutuhan konsumen pada produk, kemudahan proses klaim apabila terjadi risiko, dan contoh-contoh klaim nasabah lama dan sumber informasi calon konsumen apabila diperlukan. Keempat variabel diatas diduga berpengaruh kuat dan saling berhubungan terhadap keputusan pembelian asuransi.

H1: Diduga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi.

H2: Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi.

H3: Diduga Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi.

H4: Diduga Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi.

METODE PENELITIAN

Untuk membuktikan hipotesis diatas disusun kuisisioner dan dibagikan pada 100 konsumen yang telah terbiasa menerima pelayanan dari Bumiputera Cabang Padang, jawaban konsumen dikumpulkan sehari setelah diberikan, yang berhasil dikumpulkan 86 buah jawaban kuisisioner yang lengkap dan data diolah dengan menggunakan program SPSS. Jumlah polis kantor cabang Padang pada bulan Desember 2015 sebanyak 33.346 polis, terdiri atas cabang simpang haru 9.459 polis + cabang bagindo aziz chan 12.363 polis + cabang belakang olo 11.346 polis. Dengan objek penelitian 30% dari populasi diharapkan dapat mewakili tingkah laku konsumen dalam membeli asuransi jiwa pada Bumiputera 1912. Sampel diambil sebanyak 100 nasabah: didistribusikan 30 kuisisioner pada Cabang Simpang Haru, 35 kuisisioner pada Cabang Bagindo, dan 35 kuisisioner pada Cabang Belakang Olo.

Dasar pembuatan produk berdasarkan analisa pasar, dasar penetapan premi berdasar mortalita yaitu indek harapan hidup, dasar penetapan lokasi cabang berdasarkan *income* perkapita masyarakat di daerah dan *income* kantor cabang, dan mudah dijangkau, dasar penetapan agen berdasarkan latar belakang pendidikan yaitu minimal SLTA, berpenampilan menarik, dan mudah bergaul dan bermasyarakat dan bisa kerja tim.

Tabel 1
Analisis Data Tiga Kantor Cabang Padang

Tahun	Polis terjual	Income (milyar)	Klaim (milyar)	Selisih
2013	20.808	47.5	24.1	23.4
2014	25.103	49.3	37.9	11.4
2015	33.168	50.3	39.5	10.8

Sumber: Ajb Bumiputera

Perkembangan polis terjual, *income*, dan klaim menurun, maka menghasilkan surplus yang makin menurun. Hal ini akan berdampak pada perkembangan Bumi Putera 1912 beberapa tahun yang akan datang. Kalau terus lama-kelamaan dapat mendatangkan kesulitan likuiditas, maka Bumi Putera harus membenahi kualitas agen, teknologi pelayanan, dan pengendalian keuangan untuk menghadapi persaingan global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini merupakan studi empiris (*empirical study*) yaitu studi tentang fakta /data nyata yang dikumpulkan dan diuji secara sistematis. Regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (*dependent variabel*) dengan dua atau lebih variabel (*independent variabel*) dan hubungan antara variabel terikat (keputusan pembelian) dengan variabel bebas (harga, produk, tempat, dan promosi), ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut (Djarwanto, 2001: 186).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel independen (harga, produk, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian jasa asuransi, maka dilakukan pengujian secara statistik dengan melakukan uji t. Pengaruh variabel independen terhadap dependen tersebut dapat diketahui setelah melakukan estimasi dengan menggunakan model regresi berganda (*multiple regression analysis*). Hasil estimasi model tersebut terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Uji Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients Beta	T
1 (Cons)		4.170
X1	0.459	3.794
X2	0.059	0.538
X3	0.149	1.057
X4	0.034	0.260

Sumber: Data diolah

$$Y = 4.170 + 0.459 X_1 + 0.059X_2 + 0.149 X_3 + 0.034 X_4$$

Artinya :

1. Konstanta sebesar 4.170 menyatakan bahwa jika harga, produk, tempat, dan promosi naik sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian nilainya tetap sebesar 4.170.
2. Koefisien regresi 0.459 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan 1 satuan, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 0.459.
3. Koefisien regresi 0.059 menyatakan bahwa produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan 1 satuan, maka produk akan mengalami peningkatan sebesar 0.059.
4. Koefisien regresi 0.149 menyatakan bahwa jika tempat mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.149.
5. Koefisien regresi 0.034 menyatakan bahwa jika promosi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan 1 satuan, maka promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0.034.

Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3 (Sekaran; 2000; 169).

Untuk menguji apakah alat ukur (*instrument*) yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik, sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan apa yang diukur, terlebih dahulu dilakukan pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas data. Pengujian ini dilakukan sebelum data dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Kuesioner penelitian variabel harga (X1) terdiri atas empat item. Hasil pengujian masing-masing indikator harga 1 sampai dengan harga 5 menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid, yaitu item pertanyaan 2. Karena item pertanyaan tersebut memiliki nilai *Correlated Item-Total Correlation* yang lebih kecil dari 0.300. Sehingga item pertanyaan tersebut tidak bisa dipakai untuk mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian validitas variabel harga (X1) dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Perhitungan Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pertanyaan	<i>Correlated Item- Total Correlation</i>	r tabel	Kesimpulan
H1	0.398	0.300	Valid
H2	0.173	0.300	Tidak Valid
H3	0.379	0.300	Valid
H4	0.482	0.300	Valid

Sumber: Data Diolah

Karena masih terdapatnya pertanyaan yang tidak valid, selanjutnya dilakukan uji validitas tahap 2 (kedua). Hasil pengujian ditunjukkan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Perhitungan Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pertanyaan	<i>Correlated Item- Total Correlation</i>	r tabel	Kesimpulan
H1	0.430	0.300	Valid
H3	0.424	0.300	Valid
H4	0.423	0.300	Valid

Sumber: Data Diolah

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan untuk variabel harga, valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Correlated Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0.300. Dengan demikian, disimpulkan bahwa item angket Variabel Harga (X1) adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

1. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X2)

Kuesioner penelitian variabel produk (X2) terdiri atas tiga item pertanyaan. Hasil pengujian validitas variabel produk (X2) dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Perhitungan Validitas Variabel Produk (X2)

Item Pertanyaan	<i>Correlated Item- Total Correlation</i>	r tabel	Kesimpulan
P1	0.316	0.300	Valid
P2	0.349	0.300	Valid
P3	0.354	0.300	Valid

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, maka terlihat bahwa setiap item pertanyaan untuk variabel produk (H2), valid. Karena item pertanyaan tersebut memiliki nilai *Correlated Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0.300. Sehingga semua item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

Item pertanyaan untuk variable Tempat (X3) terdiri dari tiga butir pertanyaan. Pengujian validitas untuk setiap item pertanyaan ditunjukkan oleh tabel di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Perhitungan Validitas Variabel Tempat (X3)

Item Pertanyaan	<i>Correlated Item- Total Correlation</i>	r tabel	Kesimpulan
T1	0.254	0.300	TidakValid
T2	0.372	0.300	Valid
T3	0.310	0.300	Valid

Sumber: Data Diolah

Dari tiga item pertanyaan, hanya terdapat dua item pertanyaan yang valid, yaitu terdiri dari item 2 dan 3. Karena pertanyaan untuk item 1 memiliki nilai *Correlated Item-Total Correlation* lebih kecil dari 0.300 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian validitas harus dilakukan kembali.

Setelah uji validitas dilakukan kembali, hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid. Karena item pertanyaan tersebut memiliki nilai *Correlated Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0.300. Dengan demikian, disimpulkan bahwa item angket variabel tempat (X3) adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 7
Hasil Perhitungan Validitas Variabel Tempat (X3)

Item Pertanyaan	<i>Correlated Item- Total Correlation</i>	r tabel	Kesimpulan
T2	0.340	0.300	Valid
T3	0.343	0.300	Valid

Sumber: Data Diolah

3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Kuesioner penelitian variabel promosi (X4) terdiri atas empat item pertanyaan. Hasil pengujian validitas variabel promosi (X4) dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 8
Hasil Perhitungan Validitas Variabel Promosi (X4)

Item Pertanyaan	<i>Correlated Item- Total Correlation</i>	r tabel	Kesimpulan
P1	.429	0.300	Valid
P2	.413	0.300	Valid
P3	.557	0.300	Valid
P4	.582	0.300	Valid

Sumber: Data Diolah

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan valid yaitu item 1, 2, 3, dan 4. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Correlated Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0.300. Sehingga item pertanyaan tersebut bisa dipakai untuk mengukur variabel yang diteliti.

4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Jasa Asuransi (Y)

Kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian jasa asuransi (Y) terdiri atas lima item pertanyaan. Hasil pengujian untuk masing-masing indikator keputusan pembelian jasa asuransi JA1 dan JA4 tidak valid, sedangkan JA2, JA3, JA5 valid atau tidak, dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 9
Hasil Perhitungan Validitas Variabel Jasa Asuransi(Y)

Item Pertanyaan	<i>Correlated Item-Total Correlation</i>	r tabel	Kesimpulan
JA1	0.221	0.300	TidakValid
JA2	0.338	0.300	Valid
JA3	0.362	0.300	Valid
JA4	0.084	0.300	TidakValid
JA5	0.374	0.300	Valid

Sumber: Data Diolah

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa masih ada dua item pertanyaan yang tidak valid, yaitu item 1 dan 4. Karena nilai *Correlated Item-Total Correlation* masih berada di bawah 0.300 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian. Sehingga akan dilakukan pengujian reliabilitas tahap II. Hasil pengujian pertanyaan dari variabel jasa asuransi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Perhitungan Validitas Variabel JasaAsuransi (Y)

Item Pertanyaan	<i>Correlated Item- Total Correlation</i>	r tabel	Kesimpulan
JA2	.392	0.300	Valid
JA3	.344	0.300	Valid
JA5	.322	0.300	Valid

Sumber: Data Diolah

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam setiap item pertanyaan memiliki nilai *Correlated Item-Total Correlation* diatas 0.300 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item angket variabel keputusan pembelian jasa asuransi (Y) adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

SIMPULAN

1. Asuransi jiwa sangat dibutuhkan untuk mengantisipasi risiko, karena datangnya risiko tidak dapat diprediksi. Dalam persaingan tidak mengenal kasihan, apabila terjadi kebakaran toko, maka pelanggannya mencari toko lain, karena kehidupan harus berjalan terus.
2. Dengan keluarnya peraturan Bank Indonesia tentang perkreditan, bahwa penerima kredit bank harus diasuransikan jiwanya sebesar nilai kredit yang diterimanya, jadi apabila penerima kredit meninggal dunia sisa kreditnya akan dilunasi oleh pihak asuransi.
3. Pihak bank dalam memberikan kredit makin aman, dan pertumbuhan lembaga asuransi sejalan dengan pertumbuhan kredit bank.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian asuransi perorangan terlepas dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.
5. Pemahaman bauran pemasaran dalam sektor jasa asuransi; produk maksudnya perlindungan sesuatu dari resiko yang akan terjadi, harga maksudnya premi yang dibayarkan, lokasi adalah kantor pelayanan, dan promosi adalah agen pemasaran asuransi.
6. Dari hasil dan pembahasan ditemukan bahwa yang berpengaruh secara signifikan pada alfa 5% adalah produk, sedangkan harga, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh.
7. Temuan Dyah Hariani (1998) menyatakan bahwa produk, harga, dan agen berpengaruh positif, sedangkan pendapatan dan premi pesaing berpengaruh negatif.

Saran

1. Harap ditambahkan variabel yang mempengaruhi pembelian asuransi menjadi 7P; produk, *price*, *place*, *promotion*, *proses*, *people*, dan *physical evidence*.
2. Data yang digunakan, sebaiknya untuk keseluruhan asuransi Bumiputera atau dari kantor pusatnya, sehingga hasilnya lebih umum dan berlaku untuk seluruh daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Terima kasih diucapkan kepada pimpinan AKBP-STIE “KBP” yang telah memfasilitasi acara karantina penulisan artikel, sehingga artikel ini dapat diselesaikan sesuai judul yang telah ditetapkan.
2. Terima kasih kepada rekan-rekan dosen di AKBP-STIE”KBP” Padang, yang telah memberi masukan untuk kesempurnaan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Asuransi Konvensional, *Tinjauan Kritis dan Solusinya*. Abiubaidah, 15 Februari 2012.
- Fandy Tjiptono, PhD, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Garg, Mahes Chand dan Verma, Anju. 2010. An Empirical Analysis of Marketing in the Life Insurance Industry in India. *IUP Journal of Management Research*, Vol. 9 No. 2 pp. 7 20
- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler dan Keller 2006, *Marketing*, Prentice Hall, USA.
- Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1,2, Kesepuluh, PT. Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta.
- Kotler Philip dan Amstronng Garry, 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Millenium, Jilid 1*. Prenhalindo. Jakarta.
- _____ Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Thamrin Abdullan, dan Francis Tantri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler P. Amstronng G. 2001, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Erlangga, Jakarta.
- Nurlela, 2007, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Asuransi Kesehatan di Kantor Askes Cabang Padang. *Tesis*.
- Sekaran, 2000. *Analisis Data Penelitian Dengan Program SPSS*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Siswanto Sutoyo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Pustaka Binaman, Pressindo, 1985, Jakarta.
- Singarimbun Sutoyo, Masri dan Syofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Sjahjadi, 2001, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Asuransi Kesehatan Sukarela, Di Kantor Perwakilan Cabang Bengkulu. *Tesis*.

Sumarni, 1993, *Pengantar Bisnis*, Liberti, Yokyakarta.

Swasta B.Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yokyakarta.

Vetrizal Rivai, 2002, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Rajawali Pres, Jakarta.