

MINAT BELI PENGGUNA ASURANSI AXA MANDIRI YOGYAKARTA DIPENGARUHI OLEH HARGA DAN KUALITAS PRODUK

Reza Anggapratama^{*1}, Dwi Irnawati², Kustaji³, Muhammad Rizqi Agustino⁴, Fauzian Noor⁵, Esti Nur Fadila⁶,
Syifa'un Niswah⁷, Sova Selviana⁸
^{1,2,3,4,5,6,7,8}Program Studi Prodi Manajemen Ritel, Universitas Bojonegoro

ABSTRACT

This exploration aims to see if cost and item quality impact buying interest in AXA Mandiri Yogyakarta. Various Straight Relapse is the examination approach. This examination shows how cost and item quality impact shoppers' longing to purchase AXA Mandiri Yogyakarta. For this examination, non-likelihood inspecting was utilized. To gather information, every respondent was given a poll of 100 individuals. The examination system uses various direct relapses. Research discoveries show that factors that impact cost and, by and large, item quality impact purchasers' purchasing propensities, with a determined F of $25.536 > F$ table of 3.09 . The discoveries additionally show that cost impacts buying choices when the count is $6.030 > t$ table 1.988 . The item quality variable impacts buy expectations with a count of 2.504 , more prominent than the t table of 1.984 . In light of the coefficient of assurance definition test (adjusted R^2), the cost and item quality factors contribute 33.4% to the variety of buying interest factors. Interestingly, factors other than this exploration added to an abundance of 66.6% . The cost and nature of products can impact customers' longings to purchase AXA Mandiri Yogyakarta. AXA Mandiri Yogyakarta, the board guarantees that the objective market finds the item quality alluring and cost stable.

Keywords: Price, Quality Product, AXA Mandiri

Article history:

Received: 29 Februari 2024

Revised: 13 Maret 2024

Accepted: 30 November 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.5727>

E-mail corresponding author :
rezaangga098@gmail.com

PENERBIT:

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500

PENDAHULUAN

Globalisasi mempengaruhi setiap bidang kehidupan termasuk bisnis dalam skala nasional maupun internasional (Anggapratama & Irnawati, 2023a). Semakin banyak bisnis yang menawarkan produk dan pelayanan kepada pelanggan memiliki banyak pilihan (Anggapratama & Irnawati, 2023b). Dengan semakin maju dan berkembangnya bisnis sektor asuransi di dunia dan di Indonesia, maka sudah pasti asuransi sudah menjadi tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia telah memiliki perjanjian perlindungan dengan agen asuransi (Sakinah & Ridhah, 2023).

Semakin banyak perusahaan asuransi bermunculan maka akan semakin banyak persaingan yang muncul untuk mendapatkan tempat di pasar yang ada (Sukri Nasution, 2020). Perusahaan harus berusaha untuk mempengaruhi pelanggan sehingga membeli barang yang ditawarkan (Anggapratama et al., 2023). Konsumen yang menolak hari ini mungkin hanya kadang-kadang menolak keesokan harinya. Akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk kualitas baik dan harga bersaing (Pratiwi et al., 2021).

Perusahaan menunjukkan kualitas produk tingkat tertinggi dan memenuhi selera pelanggan yang terus berkembang dan berubah untuk membangkitkan minat mereka dalam melakukan pembelian (Novitawati et al., 2019). Kualitas produk (KP) merupakan elemen penting yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam aktivitas pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Memiliki produk yang berkualitas dengan harga (H) yang kompetitif menjadi kunci memenangkan persaingan (Sari & Prihartono, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Wullur & Djawoto, 2020) menunjukkan bahwa minat beli (MB) akan dipengaruhi positif oleh kualitas produk dan harga.

Tabel 1. Data Peringkat Asuransi Terbaik dan Terkuat di Indonesia 2023

Peringkat *	Nama Perusahaan
1	PT Asuransi Simas Jiwa
2	PT AXA Mandiri Financial Service
3	PT BNI Life Insurance
4	PT Prudential Life Assurance
	PT Asuransi Jiwa Manulife
5	Indonesia

Sumber: CNBC Indonesia Ratings

Berdasarkan data tersebut, Mandiri AXA menunjukkan kinerja dan prestasi luar biasa di sektor asuransi Indonesia. Tentu saja, memiliki kekayaan ini akan membantu Anda bersaing di pasar asuransi. Mandiri AXA harus selalu mewaspadaikan perang harga yang terjadi di industri serta kualitas barang yang dijual, karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Tidarina et al., 2022).

Penelitian (Taan, 2021) mengenai harga dan minat beli menunjukkan harga mempunyai pengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap minat beli. Menurut (Nasution & Prakarsa, 2020), pelaku usaha atau produsen harus mampu memproduksi barang dengan biaya yang kompetitif dan masuk akal, dengan mempertimbangkan manfaat yang diterima pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di AXA Mandiri Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jenis dan sumber datanya dikategorikan menjadi data primer dan sekunder. Penelitian ini berfokus pada pelanggan asuransi AXA Mandiri Yogyakarta yang berjumlah 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 21. Penelitian ini melibatkan pengujian data melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Item	r Hitung
1	H1	0,831
2	H2	0,859
3	H3	0,720
3	KP1	0,718
4	KP2	0,874
5	KP3	0,775
8	MB1	0,849
9	MB2	0,847
10	MB3	0,720

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Seperti terlihat pada tabel 2, r hitung (0,361) lebih tinggi dari r tabel 0,361. Menunjukkan validitas setiap variabel yang digunakan. Nilai signifikannya yakni 5%.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

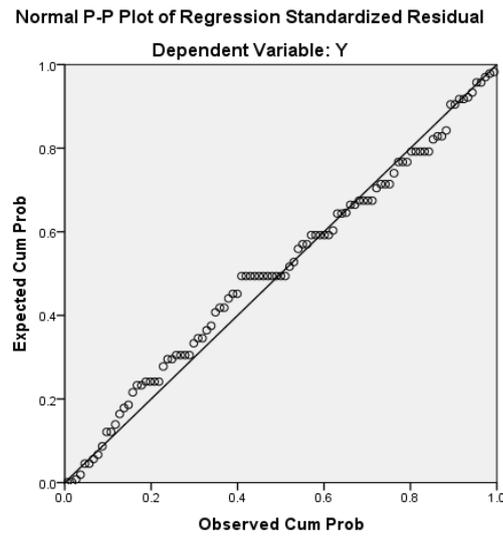
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
H	0,725	Terbukti
KP	0,698	Terbukti
MB	0,724	Terbukti

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Nilai Cronbach's Alpha, variabel harga, kualitas produk, dan minat beli pada uji reliabilitas yakni 0,725, 0,698, dan 0,724. Nilai menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan karena nilai seluruh variabel lebih 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Mengingat sebaran datanya berada di dekat dan di sekitar garis diagonal lurus pada Gambar 1, maka seluruh data yang dibagikan adalah normal. Agar data tersebut dianggap normal atau mengikuti garis kenormalan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
H	.957	1.045
	.957	1.045

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Tabel 4 menjelaskan kurangnya pelanggaran multikolinieritas gaya regresi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien variance inflasi tidak lebih 10 dan toleransi ketiga variabel independent 0,1.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.455	1.363
H	.514	.085
KP	.199	.079

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Berlandaskan tabel 5, persamaan: $Y = 3,455 + 0,514x_1 + 0,199x_2 + e$

Berdasarkan interpretasi persamaan regresi di atas, nilai konstanta atau 3,455 mewakili skor minat beli ketika harga dan kualitas produk menjadi faktornya. Jika semua faktor lainnya tetap sama, meningkatkan variabel independen harga akan menghasilkan lebih banyak orang membeli variabel dependen. Dengan asumsi factor lain, maka peningkatan kualitas produk variabel independen (X2) akan menaikkan variabel dependen (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F

	Model	F	Sig.
	Regression	25.536	.000 ^b
1	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Tabel 6 menunjukkan uji F menghasilkan 25,536, dan F tabel yang diukur dengan alpha sebesar 0,05 menggunakan tingkat probabilitas $df1 = k - 1 = (3 - 1) = 2$ dan $df2 = n - k = (100 - 3) = 97$, menghasilkan F tabel 3,09. Oleh karena itu, masuk akal untuk meyakini F hitung > F tabel ($25,536 > 3,09$) jika Anda memikirkannya secara kritis. Secara umum diterima bahwa H_0 diakui dan H_0 ditolak. Faktor-faktor mempengaruhi minat beli sebagian besar dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Uji t

	Model	T	Sig.
	(Constant)	2.536	.013
1	H	6.030	.000
	KP	2.504	.014

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Data pada tabel $df = (100 - 3) = 97$ dengan $\alpha = 0,025 (0,05/2)$ dibandingkan 1,984. Perhatikan bahwa numerik t pada Tabel 7 adalah 6,030. Oleh karena itu, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,030 > 1,984$), maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a ditolak. Pelanggan minat beli AXA Mandiri Yogyakarta sangat terpengaruh oleh harga. Diperiksa tabel t, $df = (100 - 3) = 97$ dan $\alpha = 0,025 (0,05/2)$ yakni 1,984. Terlihat pada Tabel 7, t-scorenya berkisar 0,14. T-hitung lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel ($2,504 > 1,984$), dapat dilihat adanya skewness nilai H_0 dan H_a . Dengan kata lain, kualitas subjektif produk tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap niat pelanggan untuk membelinya di AXA Mandiri Yogyakarta.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	0,347	0,334	1,039

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Koefisien determinasi yang dicocokkan R Square 0,334 atau 33,4% berlandaskan Tabel 9 di atas. R-squared yang dimodifikasi berskala dari 0 hingga 1, dengan notasi bahwa hubungan antara kelima kriteria gaya regresi semakin beralasan semakin tinggi R-squared yang dimodifikasi. Ketika 33,4% variabel minat beli dapat dipahami ketika mempertimbangkan variabel harga dan kualitas produk, maka beberapa faktor yang tidak disertakan dalam pembahasan ini dapat membantu menjelaskan pembeda sebesar 66,6%.

Minat Beli Dipengaruhi Oleh Harga

Temuan penelitian menghasilkan signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 6,030 > t tabel: 1,988. Apabila variabel harga berpengaruh besar terhadap minat beli ditunjukkan nilai signifikansi kurang 0,05. Penelitian sebelumnya (Ramdhani & Widyasari, 2022). Temuan penelitian memperjelas bahwa keinginan untuk memperoleh layanan AXA Mandiri Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh harga. AXA Mandiri Yogyakarta harus mampu memberikan harga yang wajar, kompetitif dan peka terhadap permintaan nasabah untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Minat Beli Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk

Temuan penelitian menghasilkan signifikansi 0,14 dan t hitung 2,504 > t tabel: 1,988. Pengaruh signifikan statistik variabel kualitas produk terhadap minat beli ditunjukkan signifikansi kurang dari 0,05. Penelitian (Hartati, 2021) sebelumnya. Salah satu interpret kualitas baik, dan sebaliknya. Suatu produk memiliki kualitas yang lebih rendah atau inferior, maka konsumen akan kurang tertarik untuk membelinya.

Minat Beli Dipengaruhi Oleh Harga dan Kualitas Produk

Harga dan kualitas produk, simultan berpengaruh cukup besar terhadap minat beli. Temuan uji simultan (F) diatas, dengan F hitung 25,536 > F tabel sebesar 3,09 dengan signifikan 0,000. Berdasarkan hasil pengujian di atas, harga lebih mempengaruhi minat beli pelanggan dibandingkan kualitas produk.

KESIMPULAN

Harga AXA Mandiri Yogyakarta memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Selanjutnya, minat beli pelanggan untuk membeli AXA Mandiri Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas barang yang mereka terima sebagai jawaban atas pertanyaan mereka. Gabungan harga dan kualitas. Produk dengan kualitas unggul dengan harga terjangkau pasti akan menarik pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk membeli. Artinya, langkah awal pelanggan dalam mengambil keputusan adalah menyatakan minatnya untuk membeli produk dapat mempengaruhi minat beli pelanggan untuk membeli AXA Mandiri Yogyakarta.

Saran yang diberikan kepada manajemen AXA Mandiri Yogyakarta adalah menjaga agar harga tetap konsisten dengan target pasar. Dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi membeli. Oleh karena itu, manajemen AXA Mandiri Yogyakarta harus menciptakan program kualitas produk menarik sehingga mempengaruhi minat beli pelanggan untuk berhasil memahami kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal dan lainnya

- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023a). *Dampak Penggunaan Kredit Perbankan dan Pertumbuhan Industri Manufaktur terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. 05(03), 9691–9701.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023b). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350.
- Anggapratama, R., Irnawati, D., Ivoka Junea, A., & Shalzabilla Meta Firanka, S. (2023). Keputusan Pembelian Pocari Sweat Isotonik Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek Serta Persepsi Kualitas. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(3), 775–788. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i3.4683>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Fauzan, A., Rohman, A., Produk, K., & Beli, M. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *EKOBIS: Ekonomi, Bisnis, Manajemen*, 9(2), 104–113.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137.
- Nasution, V. M., & Prakarsa, G. (2020). Optimasi Produksi Barang Menggunakan Logika Fuzzy Metode Mamdani. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(1), 129–135.
- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
- Sakinah, N., & Ridhah, H. (2023). Analisis Penyebab Penolakan Klaim Asuransi Kerugian Syariah Oleh Perusahaan Asuransi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 295–306.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Sukri Nasution. (2020). Pelaksanaan Asuransi Pendidikan Dalam Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Literasiologi*, 3(3), 100–106.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89.

Tidarina, F., Wardayati, S. M., & Kustono, A. S. (2022). Fenomena Komplain Nasabah Paydi Pt Axa Mandiri Financial Services Terhadap Kinerja Perusahaan. *Akuntansi Dan Pajak*, 23(1), 1–16.