

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN INTERNAL DOSEN
Progam Studi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi



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

Tim Peneliti:

Reza Anggapratama, S.E., M.M

Dwi Irnawati, S.E., M.M

Kustaji, S.E., M.M

Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., M.BA

Fauzian Noor, S.P., M.M

Esti Nur Fadilla

Syifa'un Niswah

Sova Selviana

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 2 Tahun Anggaran 2023/2024

Nomor Kontrak:

069 / LPPM-LIT / UB / IV / 2024

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2024

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. Judul Penelitian : Minat Beli Pengguna Asuransi AXA Mandiri
Yogyakarta Dipengaruhi Oleh Harga dan
Kualitas Produk
2. Ketua Peneliti
 - a. Nama Peneliti : Reza Anggapratama, S.E., M.M.
 - b. NIDN : 07222069006
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-Mail : reza@unigoro.ac.id
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran
3. Anggota Peneliti 1
 - a. Nama Peneliti : Dwi Irnawati, S.E., M.M.
 - b. NIDN : 0709059402
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-Mail : irna@unigoro.ac.id
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran
4. Anggota Peneliti 2
 - a. Nama Peneliti : Kustaji, S.E., M.M
 - b. NIM : 0727087501
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-Mail : kustaji@unigoro.ac.id
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran
5. Anggota Peneliti 3
 - a. Nama Peneliti : Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., M.BA
 - b. NIM : 0715089401
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-Mail : rizqi@unigoro.ac.id
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran
6. Anggota Peneliti 4
 - a. Nama Peneliti : Fauzian Noor, S.P., M.M
 - b. NIM : 0715057904
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-Mail : fauzian@unigoro.ac.id
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran
7. Anggota Peneliti 5
 - a. Nama Peneliti : Esti Nur Fadilla
 - b. NIM : 2261701101
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. Email : estifadila05@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran
8. Anggota Peneliti 6
 - a. Nama Peneliti : Syifa'un Niswah
 - b. NIM : 22617011009
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel

- d. Email : syifaniswah7@gmail.com
- e. Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran
- 9. Anggota Peneliti 7
 - a. Nama Peneliti : Sova Selviana
 - b. NIM : 22617011005
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. Email : salfiana81@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran
- 4. Jangka Waktu Penelitian : Enam bulan
- 5. Lokasi Penelitian : Bojonegoro
- 6. Dana Diusulkan : Rp. 3.000.000

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Bojonegoro, 3 Juli 2024
Pengusul,

Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN. 07 2108 8601

Reza Anggapratama, S.E., M.M
NIDN. 07 2206 9006

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat Hidayah dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Minat Beli Pengguna Asuransi AXA Mandiri Yogyakarta Dipengaruhi Oleh Harga dan Kualitas Produk”**. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada pangkuan baginda Nabi Besar Muhammad SAW karena dengan berkat perjuangan beliau kita dapat hidup sejahtera di bumi Allah SWT.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Arief Januwarso, M.Si selaku ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Dr. Tri Astuti Handayani, M.M., M.Hum selaku rektor Universitas Bojonegoro.
3. Hartiningsih Astuti, S.E., M.M selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro.
4. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc selaku ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dilihat dari isi maupun pembahasan. Oleh karena itu, penulis berharap kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan ini.

Bojonegoro, 3 Juli 2024

Penulis

Reza Anggapratama, S.E., M.M

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan Penelitian	3
1.4.Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	5
2.2. Penelitian Terdahulu	7
2.3. Kerangka Konseptual.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	13
3.2. Lokasi Penelitian.....	13
3.3. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	13
3.4. Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data	15
3.5. Analisis Data.....	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	28
4.2 Pembahasan.....	24
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	27
5.2 Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA	28

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Peringkat Asuransi Terbaik dan Terkuat di Indonesia 2023.....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	16
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	17
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas.....	18
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	19
Tabel 4.5 Hasil Uji F Hitung.....	19
Tabel 4.6 Hasil Uji t.....	20
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	10
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	17
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	18

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah biaya dan kualitas barang mempengaruhi minat beli di AXA Mandiri Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli AXA Mandiri Yogyakarta. Untuk pemeriksaan ini, pemeriksaan *non-probability sampling* digunakan. Untuk mengumpulkan informasi, setiap responden diberikan kuesioner terhadap 100 orang. Sistem pemeriksaannya menggunakan berbagai regresi linier berganda. Penelitian menunjukkan faktor mempengaruhi harga, pada umumnya kualitas produk mempengaruhi kecenderungan minat beli, dengan F yang ditentukan sebesar $25,536 > F$ tabel sebesar 3,09. Penemuan tersebut juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli ketika hitungannya $6.030 > t$ tabel 1.988. Variabel kualitas produk mempengaruhi ekspektasi pembelian t-hitung 2,504 lebih dibandingkan dengan t-tabel 1,984. Berdasarkan uji definisi koefisien jaminan (adjusted R2), faktor harga dan kualitas produk memberikan kontribusi 33,4% terhadap keragaman faktor minat beli. Menariknya, faktor-faktor selain eksplorasi ini menambah kelimpahan sebesar 66,6%. Harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli pelanggan untuk membeli AXA Mandiri Yogyakarta. AXA Mandiri Yogyakarta, pengurus menjamin bahwa pasar objektif menganggap kualitas produk menarik dan harga stabil.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, AXA Mandiri

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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).

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
5	PT Asuransi Jiwa Manulife 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 mewaspadai 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.

Menurut penelitian (Arianto & Difa, 2020), kualitas suatu produk menentukan nilainya, yang pada akhirnya mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membelinya. Penelitian (Fauzan et al., 2019) mengenai bagaimana harga dan kualitas produk simultan mempengaruhi minat beli pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

- a. Apakah harga berpengaruh pada minat beli pengguna jasa asuransi Mandiri AXA?
- b. Apakah kualitas berpengaruh pada minat beli pengguna jasa asuransi Mandiri AXA?
- c. Apakah harga dan kualitas secara simultan berpengaruh pada minat beli pengguna jasa asuransi Mandiri AXA?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penemuan masalah yang telah disusun, maka penulis menetapkan tujuan penulisannya sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui harga berpengaruh pada minat beli pengguna jasa asuransi Mandiri AXA.
- b. Untuk mengetahui kualitas berpengaruh pada minat beli pengguna jasa asuransi Mandiri AXA.
- c. Untuk mengetahui harga dan kualitas secara simultan berpengaruh pada minat beli pengguna jasa asuransi Mandiri AXA.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman teori keputusan pembelian dengan mengidentifikasi dan menganalisis peran harga dan kualitas dalam konteks produk Mandiri AXA.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan tambahan wawasan dan bekal ilmu pengetahuan serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah dengan lingkungannya yang kompleks sehingga dapat membandingkan antara teori dalam bidang manajemen pemasaran dengan prakteknya di lapangan.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian dapat berkontribusi pada literasi konsumen dengan memberikan pengetahuan lebih lanjut tentang konsep-konsep seperti kesadaran merek dan persepsi kualitas. Masyarakat yang lebih paham tentang faktor-faktor ini dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas, mampu membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang lebih baik.

c. Bagi Universitas Bojonegoro

Kontribusi pada penelitian ilmiah yang relevan dapat meningkatkan reputasi akademis Universitas Bojonegoro. Dengan melibatkan dosen dan mahasiswa dalam penelitian yang berkualitas, Universitas Bojonegoro dapat memperoleh pengakuan sebagai pusat keunggulan akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Teori Harga

Harga merupakan nilai dari sebuah produk baik barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh produsen dan harus dibayar oleh konsumen sebagai imbalan dari produk barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara sederhana harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dengan membeli suatu produk. Harga memiliki fungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara konsumen dan produsen di pasar. Harga juga bertindak sebagai indikator yang terkait dengan sejauh mana permintaan produk (*demand*) dan sejauh mana ketersediaan atas produk tersebut (*supply*). Harga merupakan gabungan atau keseluruhan dari penawaran suatu produk dari semua bahan mentah sampai dengan jasa yang diusahakan dalam pembuatan sebuah produk. Penetapan harga mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya.

Menurut Lili Salfina dan Heza Gusri (2018), harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai pertukaran antara produsen dan konsumen yang mendapat manfaat dari produk barang atau jasa yang dibeli. Menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman (2019), pemasukan atau pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan didapat dari harga yang mana harga itu sendiri merupakan unsur bauran pemasaran. Menurut Lupiyoadi dalam jurnal penelitian Slamet Prayogi dan Awan Santosa (2019), strategi dalam menentukan harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam penilaian dan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Harga sebagai unit moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, dan atau penggunaan produk. Harga juga merupakan faktor penting dalam menentukan minat beli konsumen. Tinggi rendahnya

harga suatu produk juga ditentukan oleh kualitas produk atau manfaat produk yang ditawarkan. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, itu berarti jika sebuah produk memiliki harga yang relatif mahal, maka produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik dan begitu pula sebaliknya (Rayuwati, Muhammad Yustisar, Husna Gemasih, Eliyin, 2022).

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang tersirat maupun yang dinyatakan (Kotler dan Armstorng, dalam penilitan Lili Safina dan Hezra Gusri, 2018). Machfoedz dalam jurnal penelitian Ahmad Fauzan dan Abdur Rohman (2018) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya seperti ketahanan, kehandalan, kemudahan, penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Kesuksesan sebuah perusahaan bisa dinilai salah satunya dari seberapa baik kualitas dari produk yang dihasilkan. Dengan memiliki produk dengan kualitas yang baik maka perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Slamet Prayogi dan Awan Santosa (2019) mengatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen tidak hanya berupa fisik produk namun juga manfaat dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Adapun indikator kualitas produk yaitu kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan persepsi terhadap kualitas.

2.1.3. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas bisa diartikan untuk pandangan pelanggan tentang kualitas umum atau keunggulan suatu barang atau administrasi yang berhubungan melalui apa yang umumnya diantisipasi dari pelanggan (Mardikaningsih, 2019). Persepsi kualitas dipandang sebagai komponen penting sebelum menentukan pilihan karena sebelum sistem pembelian

pelanggan akan melihat kualitas dan harga yang terkait dengan produk tertentu (Sumiati & Mujanah, 2018). Persepsi kualitas yang terlihat harus diikuti oleh peningkatan dalam produknya tersebut. Terlihat penambahan kualitas pelayanan memberikan keputusan dalam menetapkan biaya yang ideal. Biaya ideal dapat meningkatkan manfaat dan memberikan aset untuk diinvestasikan kembali dalam merek. Biaya yang ideal juga dapat membangun wawasan persepsi kualitas, misalnya produk akhir biasanya mencerminkan harganya (Indraswari, & Susanti, 2022).

Persepsi kualitas yang terlihat menunjukkan reaksi umum pelanggan mengenai kualitas serta manfaat yang disajikan oleh merek tersebut (Dwiyanti et al., 2018). Reaksi ini merupakan penegasan yang dibingkai dari wawasan pelanggan saat berkolaborasi dengan merek melalui korespondensi yang dilakukan oleh pengiklan. Tentunya kondisi seperti ini harus terus dipertahankan melalui pergantian kualitas yang tiada henti. Persepsi kualitas yang terlihat secara langsung memengaruhi ekspektasi pembelian (Prayoga & Pohan, 2022). Pelanggan mempunyai beberapa wawasan mengenai kualitas barang, biaya serta model sebelum berbelanja sebuah barang. Sesudah menyaksikan data produk, minat belanja bertambah dan berkurang, sebab mempunyai ikatan penting sama-sama mempengaruhi. Apabila kualitasnya tinggi, sehingga ekspektasi pelanggan membeli juga tinggi.

2.1.4. Minat Beli

Menurut (Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, 2021), minat beli adalah aktivitas pembeli dalam menetapkan suatu barang yang dipandang sebagai jawaban atas kebutuhan dan keinginan pembeli tersebut. Pembeli mengejar banyak pilihan pembelian secara konsisten, dan pilihan pembelian adalah perhatian utama dalam bisnis pengiklan. Sebagian besar organisasi mempelajari minat beli pengguna secara mendalam untuk menanggapi pertanyaan tentang pelanggan mau belanja apa, dimana pelanggan berbelanja, serta jumlah yang pelanggan belanjakan, kapan pelanggan membelanjakan, dan mengapa pelanggan

membelanjakan. Menurut (Nurfauzi et al., 2023), dalam melaksanakan minat beli, pelanggan mengejar hingga lima sub-pilihan, termasuk: pilihan tentang merek (merek A), pilihan tentang pedagang (vendor 2), pilihan tentang jumlah (1unit PC), pilihan tentang kapan harus membeli (akhir minggu), strategi cicilan (visa). Dalam menentukan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang, pilihan pembelian dipengaruhi oleh beberapa sub pilihan tersebut. Setelah membeli suatu barang, pembeli pasti ingin merasakan apakah barang yang dibeli enak atau tidak (Arianty & Andira, 2021). Maka sejak saat itu pelanggan akan mempertimbangkan apakah cukup baginya untuk menjangkau merek yang dibelinya (jika tidak terpenuhi) atau apakah akan melakukan pembelian berulang ketika menginginkan barang serupa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Memuat penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan permasalahan penelitian (sekurang-kurangnya 5 penelitian) di sajikan dalam bentuk tabel dan diurutkan berdasarkan tahun termuda ke tahun tertua.

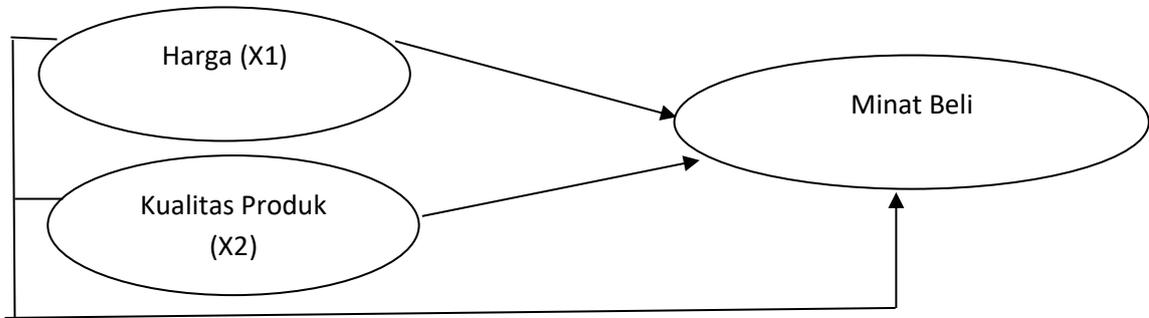
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
1	Rayuwati, Muhammad Yustisar, Husna Gemasih, dan Eliyin (2022)	Jenis Penelitian Kuantitatif. Analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda.	<i>Price, Store Atmosphere, Food Product Quality, Buying Interest</i>	Harga secara konsisten memiliki pengaruh terhadap minat beli. Suasana café/tempat memiliki pengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli
2	Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman (2019)	Jenis Penelitian Kuantitatif. Analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda.	Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli	Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

				minat beli.
3	Slamet Prayogi dan Awan Santosa (2019)	Jenis Penelitian Kuantitatif. Analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda.	<i>Product Quality, Prices, Promotions, Interest in Buying</i>	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli
4	Lili Salfina dan Heza Gusri (2018)	Jenis Penelitian Kuantitatif. Analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda.	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga, Minat Beli.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5	Julia Retnowulan (2017)	Jenis Penelitian Kuantitatif. Analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda.	Jenis Penelitian Kuantitatif. Analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda.	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2024)

2.3 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Hasil Pengolahan (2024)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian korelasional karena bertujuan untuk menemukan atau menguji hubungan antar variabel. Berdasarkan teori yang ada, peneliti mencari, menjelaskan, memperkenalkan, dan menguji suatu hubungan. Oleh karena itu, proses pengumpulan, pengorganisasian, dan analisis data, selain analisis pemecahan masalah, dimasukkan dalam penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah di Yogyakarta. Respondennya yaitu warga Yogyakarta yang menjadi pelanggan AXA Mandiri atau pernah menggunakan AXA Mandiri.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi suatu daerah penelitian adalah penjumlahan dari semua komponennya. Dalam penelitian kali ini, populasinya adalah warga Yogyakarta yang menjadi pelanggan AXA Mandiri atau pernah menggunakan AXA Mandiri.

1.3.2. Sampel

Dengan maksud pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, maka bentuk pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Metode

pengambilan sampel yang bertujuan memilih sampel dari populasi berdasarkan sejumlah faktor, baik profesional maupun ilmiah. Untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih cocok dengan karakteristik analisis yang diinginkan, metode ini menerapkan persyaratan yang ketat.

Dalam penelitian ini, populasi besar dipertimbangkan, tetapi jumlah pastinya tidak diketahui. Jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, digunakan rumus Rao Purba untuk menentukan sampelnya:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \dots \dots \dots (3.1.)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini di tetapkan 100%.

Maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,962^2}{4(0,10)^2} = \frac{1,962^2}{0,04} = 96,04 \approx 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2017). Populasi menunjukkan unit analisis yang akan diteliti.

Sampel merupakan sebagian dari populasi. sampel penelitian wajib diuraikan siapa ataupun kriteria yang dijadikan sampel penelitian, jumlah sampel minimum yang wajib diambil, serta tata cara penentuan dan pengambilan sampel

penelitian. Pada sub bab ini dijelaskan secara terperinci dengan menyesuaikan kebutuhan dan jenis penelitian pada masing-masing keilmuan.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder yaitu berupa:

1. Data Primer (*Primary Data*)

Untuk mendukung penelitian ini dan memperoleh data yang dibutuhkan, maka jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dengan melakukan penelitian lapangan terhadap responden yang dituju. Data primer yang dikumpulkan melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner yang dibuat oleh penulis.

Dalam hal ini responden diminta mengisi sendiri kuesioner tanpa melibatkan pandangan subjektif *interviewer*. Namun, pada saat pengisian kuesioner ini, responden tetap didampingi oleh *interviewer* untuk menghindari kesalahan yang mungkin terjadi dalam pengisian kuesioner. Kuesioner ini diperoleh dari beberapa referensi, kemudian akan dimodifikasikan dalam bentuk pernyataan.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Peneliti menggunakan riset kepustakaan dimana dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca dan memahami buku, literatur, artikel, jurnal, dan data dari internet.

3. Analisis Data

Metode analisis adalah teknik yang digunakan untuk menjawab definisi masalah atau menguji spekulasi. Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif, sehingga prosedur pemeriksaan informasi menggunakan teknik faktual yang saat ini dapat diakses (Sugiyono, 2012).

3.5.1. Uji Validitas

Ketelitian atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian diuji untuk mengetahui validitas instrumen uji validitas. Hasil pengukuran cenderung akurat jika instrumennya akurat. Korelasi adalah metode statistik yang dapat digunakan:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots \dots \dots (3.3.)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor tiap item

y = skor seluruh item responden uji coba

Perangkat lunak statistik akan digunakan dalam proses pengujian. Nilai yang dipilih dalam penelitian sosial biasanya 0,005. Item instrumen yang diuji korelasi dikatakan valid jika nilai sig lebih besar atau sama dengan 0,005 (Juliandi, 2013).

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Peneliti dapat menggunakan setengah, yaitu membandingkan skor genap dan ganjil kemudian memasukkan nilai korelasi (r) ke dalam rumus Spearman-Brown untuk menguji reliabilitas:

$$r_{11} = \frac{2r}{1+r} \dots \dots \dots$$

Keterangan:

r₁₁ = Reliabilitas Instrument

K = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butiran

$\sum \sigma_i^2$ = Varian Total

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Peneliti dapat menggunakan setengah, yaitu membandingkan skor genap dan ganjil kemudian memasukkan nilai korelasi (r) ke dalam rumus Spearman-Brown untuk menguji reliabilitas.

3.5.3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dalam menguji spekulasi yang diajukan, spesialis menggunakan uji kepentingan sinkron (uji pengukuran F) dan uji batas individu (uji t faktual).

Sesuai Ghozali (2005) uji F terukur pada dasarnya menunjukkan apakah setiap faktor otonom yang disinggung dalam model berdampak pada variabel dependen, sedangkan uji faktual secara mendasar menunjukkan seberapa jauh dampak dari satu faktor bebas secara eksklusif masuk akal terhadap variabel dependen. variabel. Tingkat signifikansi 0,05 (a = 5 persen) digunakan untuk melakukan tes. Kriteria berikut digunakan untuk menentukan apakah hipotesis harus diterima atau ditolak:

1. Hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen secara parsial tidak dipengaruhi oleh variabel independen.
2. Hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebagian oleh variabel independen.

Program IBM Statistics 21 *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) digunakan untuk memproses data penelitian. Setelah dilakukan pengujian, nilai signifikan koefisien variabel berpengaruh terhadap hipotesis penelitian. Uji-t dan uji-F, yang mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, berfungsi sebagai dasar kesimpulan hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai buat menguji apakah sebuah kuesioner itu valid atau tidak (Ghozali, 2013). Sebuah kuesioner diterangkan valid asalkan pertanyaan untuk kuesioner tersebut bisa mengungkap sesuatu diperkirakan melalui kuesioner tersebut. Hasilnya uji validitas:

Tabel 4.1. Uji Validitas

No	Element	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
6	MB1	0,849
7	MB2	0,847
8	MB3	0,720

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Berlandaskan output SPSS 21 pada Tabel 4.1 terlihat bahwasannya nilai r hitung bagi segala parameter lebih daripada nilai r pada tabel yakni 0,361, serta bernilai positif. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa segala item pernyataan valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat ukur kuesioner menjadi parameter sebuah variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau mampu diandalkan asalkan tanggapan mengenai pernyataan stabil dari masa ke masa. Suatu variabel diputuskan teruji sekiranya menghasilkan Cronbach Alpha > 0,7 (Ghozali, 2013). Hasil selengkapnya silahkan disaksikan dibawah.

Tabel 4.2. Uji Reliabilitas

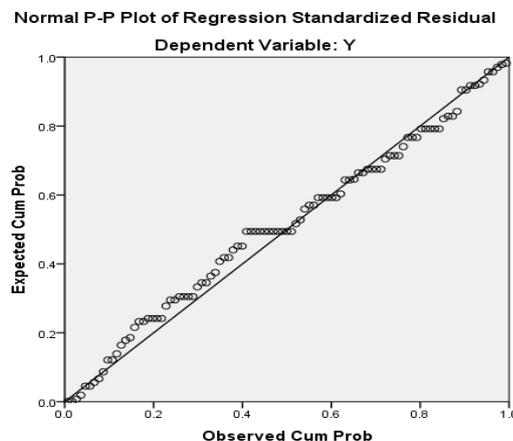
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
H	0,725	Teruji
KP	0,698	Teruji
MB	0,724	Teruji

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan Tabel 4.2 terlihat bahwasannya nilai Cronbach's alpha segala variabel diuji bertempat diatas 0,60. Demikian bisa ditarik kesimpulan bahwasannya segala variabel untuk penelitian ini diterangkan teruji.

4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas berniat mengkaji variabel residual untuk gaya regresi berdiseminasi normal (Ghozali, 2013). Buat menyaksikan data yang berdiseminasi normal bisa dilaksanakan melalui mengamati plot probabilitas normal pada scatter plot yang berdiseminasi netral.



Gambar 4.1. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Berlandaskan gambar 1 terlihat bahwasannya segala data yang sudah berdiseminasi normal, sebab diseminasi berada disekitar garis diagonal lurus serta dekat dengan garis diagonal lurus. Sehingga data itu mempunyai anggapan normal atau menyertai garis normalitas.

4.1.4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai buat mengetahui terdapat variabel penjelas yang mirip melalui variabel penjelas lainnya untuk gaya regresi. Pada penelitian ada tidaknya gejala multikolinieritas ditunjukkan nilai koefisien inflasi toleransi serta varians (VIF).

Tabel 4.3. Uji Multikolinieritas

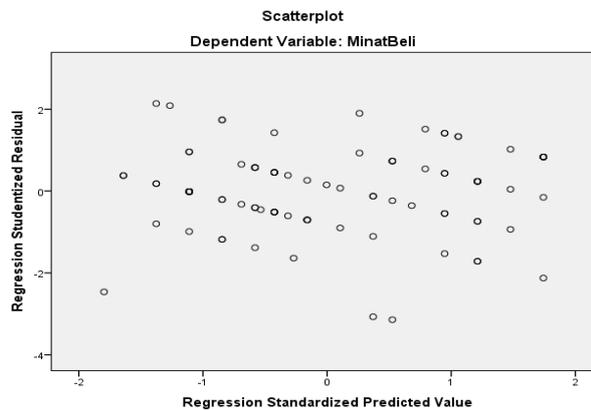
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KM	.957	1.045
	.957	1.045

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Berlandaskan Tabel 4.3 bisa diterangkan bahwa gaya regresi tidak menemui pelanggaran multikolinieritas. Mengenai ini bisa ditunjukkan pada nilai toleransi ketiga variabel independen paling sedikit 0,1 dan nilai koefisien inflasi variansi tidak melebihi 10.

4.1.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud buat mengkaji apakah untuk gaya regresi terlaksana ketidakcocokkan macam dari satu observasi residual ke observasi sudah ada. Apabila macam dari residual satu observasi ke pemantauan lainnya tetap, sehingga dinamakan heteroskedastisitas serta apabila berbeda dinamakan heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Gambar 2. mengindikasikan titik-titik tersebar secara acak di sepanjang sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka 0, serta tidak membentuk pola khusus. Menunjukkan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.1.6. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini menunjukkan area kekuatan seberapa besar pengaruh faktor otonomi individu terhadap klarifikasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk faktor bebas (X) adalah harga, kualitas produk, dan untuk variabel terikat adalah minat beli. Hasil berikut diperoleh:

Tabel 4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
	(Constant)	3.455	1.363		2.536	.013
1	H	.514	.085	.508	6.030	.000
	KP	.199	.079	.211	2.504	.014

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Berlandaskan tabel 4.4, didapatkan gaya persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,455 + 0,514x_1 + 0,199x_2 + e$$

Persamaan regresi diatas diinterpretasikan bahwasannya nilai konstanta ialah 3,455 menunjukkan skor minat beli pada saat variabel harga serta kualitas produk. Meningkatnya variabel independent harga bakal meningkatkan minat beli membeli variabel dependen, melalui anggapan variabel lain tetap stabil. Peningkatan kualitas produk variabel independen (X2) bakal meningkatkan variabel dependen (Y), melalui anggapan variabel lain tetap stabil.

4.1.7. Uji F (Simultan)

Uji statistik F memperlihatkan segala variabel independent dituangkan buat gaya memiliki dampak gabungan mengenai variabel dependent (Ghozali, 2013). Hasil uji F:

Tabel 4.5. Uji F Hitung

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.119	2	27.559	25.536	.000 ^b
	Residual	103.609	96	1.079		
	Total	158.727	98			

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Berlandaskan tabel 4.5, cenderung terlihat hasil uji F ditemukan nilai F yakni 25,536, sedangkan tabel F yang terukur melalui taraf peluang $df_1 = k - 1 = (3 - 1) = 2$ serta $df_2 = n - k = (100 - 3) = 97$ dengan alfa 0,05 ditemukan F tabel 3,09. Sehingga bila dipikir-pikir dengan baik dapat diduga bahwasannya F hitung $> F$ tabel ($9,942 > 3,09$). Sebab F hitung $> F$ tabel, demikian cenderung diasumsikan bahwasannya H_0 ditolak serta H_a diakui. Menyiratkan bahwa faktor harga dan kualitas produk secara fundamental mempengaruhi faktor minat beli.

4.1.8 Uji t (Parsial)

Tabel 4.6. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.455	1.363		2.536	.013
	H	.514	.085	.508	6.030	.000
	KP	.199	.079	.211	2.504	.014

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Didapati nilai t tabel $df = (100 - 3) = 97$ serta $\alpha = 0,025 (0,05/2)$ sama dengan 1,984. Berlandaskan tabel 4.6 nilai t diketahui sebesar 6,030. Sehingga, dengan nilai t-hitung $> t$ tabel ($6,030 > 1,984$), bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H_0 ditolak serta memperoleh H_a . Berarti minat beli pengguna AXA Mandiri dipengaruhi signifikan oleh harga. Didapati nilai tabel t menurut $df = (100 - 3) = 97$ serta $\alpha = 0,025 (0,05/2)$ sama dengan 1,984. Berlandaskan Tabel 4.6 diketahui nilai t-hitung sebesar 2,504. T-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,504 < 1,984$) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H_0 ditolak serta H_a diterima. Berarti kualitas produk secara parsial berdampak signifikan terhadap minat beli pengguna AXA Mandiri untuk warga Yogyakarta.

4.1.9. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.7. Uji Kofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.334	1.039

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2024

Berlandaskan Tabel 4.7 diatas, didapati bahwasannya kofisien determinasi yang dicocokkan dengan R Square yakni 3,47 atau 34,7%. R kuadrat yang diubah bergerak dari 0 menjadi 1, dengan catatan bahwa semakin menonjol R-kuadrat yang diubah, semakin menghubungkan antara ketiga variabel. Dapat disimpulkan bahwa 34,7%, variabel minat beli dapat dipahami sehubungan dengan faktor harga dan kualitas produk. Sementara perbedaan sebesar 65,3% dapat dipahami oleh berbagai variabel dikecualikan pembahasan ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Minat Beli Dipengaruhi Oleh Harga

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yakni hipotesis pertama (H_1). Berlandaskan hasil analisis diatas bahwasannya minat beli dipengaruhi oleh harga, atau hipotesis pertama (H_1) diterima. Harga memaikan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana pelanggan memilih produk dibeli. Pelanggan memilih harga yang terjangkau. Pelanggan cenderung lebih nyaman dan percaya untuk memilih produk dari harga yang terjangkau tersebut.

Berlandaskan teori perilaku pelanggan, calon pembeli akan menjawab dengan lugas peningkatan yang diberikan oleh harga yang terjangkau yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Harga yang terjangkau dapat memengaruhi kesan pembeli terhadap barang atau layanan, memicu minat dan keinginan, dan mendorong mereka untuk minat beli (Apriany & Gendalasari, 2022). Manajemen AXA Mandiri dapat menumbuhkan sistem harga yang terjangkau dengan mengatur proyek-proyek yang menarik. Selain itu, manajemen AXA Mandiri perlu membedah kecenderungan dan persyaratan pelanggan untuk merencanakan harga yang dapat diterapkan. Harga menciptakan kebutuhan untuk bergerak maju

dan memberikan insentif tambahan bagi pelanggan, sehingga mereka melihat produk atau layanan lebih menarik dan produktif (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021). Penemuan penelitian ini memperlihatkan harga berdampak pada minat beli. Hasil ini mendukung penelitian (Maidasari et al., 2021); (Wullur & Djawoto, 2020); (Cahyani et al., 2022).

Sejalan juga melalui penelitian yang dilaksanakan oleh (A'idia & Rosdiana, 2022) menyimpulkan minat beli dipengaruhi oleh harga. Sebab harga menjadi pandangan penting oleh pelaku bisnis. Pelaku bisnis terus meningkatkan harga kepada pelanggan guna minat beli. Keputusan pelanggan bisa membeli produknya. Bahkan pelaku bisnis berkeinginan pelanggan membeli produknya berulang-ulang.

4.2.2. Minat Beli Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk

Minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk yakni hipotesis kedua (H₂). Berlandaskan hasil analisis diatas bahwasannya minat beli dipengaruhi kualitas produk, atau hipotesis kedua (H₂) ditolak. Kualitas produk faktor penting yang mempengaruhi minat beli. Kualitas produk mengacu kepada pelanggan memandang kualitas produk berlandaskan performa produk tersebut. Performa produk tersebut bagus dipercayakan akan membuat minat beli kembali. Apabila performa produk sudah dipercaya akan meningkatkan kualitas produk dimata pelanggan (Setiawan & Hidayat, 2022).

Manajemen AXA Mandiri dapat membangun dan menjaga hubungan baik dengan kualitas produk yang relevan dan sesuai dengan tujuan pasar dan mempengaruhi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan minat beli dan memengaruhi minat beli pelanggan. Ketika kualitas suatu produk atau layanan yang dihadirkan AXA Mandiri dijawab dengan tegas oleh warga Yogyakarta. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengejar minat beli produk atau layanan yang dihadirkan oleh AXA Mandiri. Kualitas produk yang memiliki reputasi yang baik, ahli di bidang penting, atau ketenaran yang tinggi dapat memberikan kenyamanan dan kepastian kepada pembeli untuk memilih suatu barang atau pelayanan (Lestari et al., 2022). Hasil penelitian memperlihatkan kehadiran kualitas produk yang terlihat mempunyai pengaruh

yang signifikan mempengaruhi minat beli warga Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Pramudiya & Sudrajat, 2021); (Saputra et al., 2019); (Sari et al., 2022).

Sejalan juga melalui penelitian dilaksanakan oleh (Mardiani et al., 2020) menyimpulkan minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk. Sebab kualitas produk yakni sebuah informasi tidak ada kaitannya guna mempengaruhi minat beli. Pelanggan tidak memandang kualitas produk guna mempengaruhi minat belinya. Pelanggan mengikutkan yang dipandang penting sebab setiap pelanggan memiliki kepentingan yang sama tentang sebuah produk.

4.2.3. Minat Beli Dipengaruhi Oleh Harga dan Kualitas Produk

Berlandaskan tabel 7 terlihat hasil uji F diperoleh F yang ditentukan 25,536, sedangkan tabel tersebut dapat diukur nilai F dengan taraf peluang $df_1 = k - 1 = (3 - 1) = 2$ dan $df_2 = n - k = (100 - 3) = 97$ pada alpha 0,05, F tabelnya adalah 3,09. Dengan demikian, dianalisis disimpulkan bahwa F hitung $>$ F tabel (25,536 $>$ 3,09). Karena F hitung $>$ F tabel disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh antara faktor harga (X1) serta kualitas produk (X2) terhadap variabel minat beli. Harga serta kualitas produk yang sukses dapat memengaruhi kesan pembeli terhadap barang atau layanan sehingga memicu pelanggan dalam minat beli (Sutikno, 2020).

Manajemen AXA Mandiri Yogyakarta dapat mengkonsolidasikan harga dengan kualitas produk yang menarik minat pelanggan, yang akan membangun dampak kedua faktor tersebut pada minat beli pelanggan. Selanjutnya, kedua variabel ini dapat berubah menjadi prosedur pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan minat beli. Hasil penelitian mendukung penelitian (Rusmanida, 2020).

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapat dengan melakukan serangkaian uji dan juga pembahasan yang telah dilakukan maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa asuransi AXA Mandiri Yogyakarta.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa asuransi AXA Mandiri Yogyakarta.
3. Variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa asuransi AXA Mandiri Yogyakarta.

5.2 Saran

Saran yang ditujukan kepada manajemen AXA Mandiri Yogyakarta untuk memperluas jangkauan dalam rangka menarik minat beli konsumen atau masyarakat yang lebih luas. Maka AXA Mandiri Yogyakarta sebaiknya memberikan produk dengan harga yang menarik lagi dengan memberikan harga khusus atau paket asuransi yang tentunya lebih terjangkau bila dibandingkan dengan harga yang sudah ada sebelumnya. Mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk agar tidak kehilangan kepercayaan dari konsumen itu sendiri dikarenakan para pesaing bisnis yang saat ini juga semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- A'idia, R. N., & Rosdiana. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Timika. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(2), 176–200. <http://repository.unika.ac.id/13365/>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I., Studi Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2019). The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2022). DAMPAK HARGA DAN TEMPAT TERHADAP PILIHAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA DI KDS DEPARTMENT STORE & SUPERMARKET BOJONEGORO Reza Anggapratama Dwi Irnawati Abstrak. *JUMPA*, 15(2), 138–142. <http://ejournal.stiekia.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/204/203>
- 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. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Asmaul, I Ketut, S., & Evita, P. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 39–50.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal*

Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(2), 851–866.

- Chusniartiningih, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 7(1), 85–95.
- Doostar, M., Kazemi, M. A. I., & Kazemi, R. A. I. (2012). Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(10), 10137–10144.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Fahlefi, D. Ri., & Indriastuti, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora. *Jurnal Stie Semarang*, 11(1), 38–51. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v11i1.337>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, M., Lubis, Y., & Situmorang, Z. (2022). Analisis Pemasaran Bisnis dengan Data Science: Segmentasi Kepribadian Pelanggan berdasarkan Algoritma K-Means Clustering. *Data Sciences Indonesia (DSI)*, 1(2), 76–88. <https://doi.org/10.47709/dsi.v1i2.1348>
- Indraswari, N. R., & Susanti, Ety Dwi. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 650–666. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1728>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Alfabeta.

- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI DIY. *Journal Competency Of Business*, 5(1), 1–9. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/870/911>
- Lestari, N. A., Asiyah, S., & Slamet, A. R. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(5), 55–67.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). *Pengaruh Promosi... (Evi Maidasari-Vonny-Rina) PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA*. 128–137. <https://bmspeed7.com/data->
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703>
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 1–8. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/3115%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/3115/MegaRumintangPanjaitan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nacha Nabella Claudia, Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sabun Cuci Piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung). *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 257–273. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.186>
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Bambang Nur Cahyaningrum. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48. <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/view/723/540>
- Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, L. R. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 132–139.

<http://stieamsir.ac.id/journal/index.php/man/article/view/71/61>

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, Vol. 1(No. 5), 446–452. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity>
- Pramudiya, F. C., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food. *Jurnal Maksipreneur*, 11(1), 219–225. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1119>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Putrananda, I. E., & Agustin, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11), 1–19.
- Rahmawati, S. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 85–96. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i1.120>
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1586>

- Saleh Sitompul. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1121>
- Sari, J. A., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh Sikap Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.756>
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Di Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 6(2), 90–100. <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i2.4449>
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>
- Sumual, P. S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2023). Analisis Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Masa Pandemi Covid19. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1271–1282.
- Supriyat Dinata, M., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Sutikno. (2020). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 49–65. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/2057/1233>
- Wullur, M. P., & Djawoto. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA) Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

LAMPIRAN