

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Megantara dan Melinda (2022) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui lebih jauh perbedaan kualitas produk, harga, merek citra, dan kualitas pelayanan terkait dengan pelaporan pembelian Beton Instan di PT. XYZ Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dengan jumlah sampel 34 responden. Teknik analisis data menggunakan model linier regresi dengan hasil konklusif mengungkapkan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sedangkan harga dan harga saham tidak
2. Wicaksono dan Sutanto (2022), penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Ko-Kopian. Sampel penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Ko-Kopian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Wilistyorini dan Sussanto (2022) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Responden penelitian adalah 100 konsumen *ShopeeFood* di Bogor. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Ferdinand *et al.* (2021) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Affinois di Medan. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dengan sampel penelitian sebanyak 95 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Silalahi *et al.* (2021), penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian adalah 100 konsumen PT. Nusira Medan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Rohmah dan Oktapiani (2021) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian adalah 100 mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah membeli dan menggunakan masker medis Sensi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Rangkuti *et al.* (2021), penelitiannya bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *customer relationship* management terhadap keputusan pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto). Sampel penelitian sebanyak 115 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan *customer relationship* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. Manoy *et al.* (2021) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi dengan sampel sebanyak 63 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9. Salim dan Sijabat (2021), penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian premi asuransi jiwa milik perusahaan asuransi Allianz. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dengan sampel penelitian sebanyak 104 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10. Nasution (2020) meneliti tentang pengaruh premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Sinarmas MSIG Medan. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dengan sampel penelitian sebanyak 61 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa harga (premi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

11. Sipakoly (2019) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi orang dan proses jasa terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk smile link 88 PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG life Cabang Ambon. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi orang dan proses jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12. Rachmawati dan Khuzaini (2019) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian adalah 100 nasabah yang menggunakan jasa asuransi di PT. Prudential Life Assurance. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan harga (premi), citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ringkasan beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Publikasi	Judul	Variabel Penelitian	Metode	Analisis Data	Hasil Penelitian
1. Megantara dan Melinda (2022) <u>Publikasi:</u> <i>International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)</i> . 2(1): 188-196	The Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Service on Purchase Decisions for Dry Type Ready Mix Concrete (Case Study at PT. XYZ East Java)	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> • Kualitas produk • Harga • Citra merek • Kualitas pelayanan	Kuantitatif	Regresi linier berganda	• Kualitas produk berpengaruh • Harga tidak berpengaruh • Citra merek tidak berpengaruh • Kualitas pelayanan berpengaruh
2. Wicaksono dan Sutanto (2022) <u>Publikasi:</u> <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> . 6(1): 573-580	The Impact Of Product Variation, Product Quality, And Service Quality On Purchase Decision Of Ko-Kopian Products	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> • Variasi produk • Kualitas produk • Kualitas pelayanan	Kuantitatif	Regresi linier berganda	• Variasi produk berpengaruh • Kualitas produk berpengaruh • Kualitas pelayanan berpengaruh

Nama dan Publikasi	Judul	Variabel Penelitian	Metode	Analisis Data	Hasil Penelitian
3. Wilistyorini dan Sussanto (2022) <u>Publikasi:</u> <i>International Journal Management and Economic (IJME Journal)</i> . 1(3): 1-12.	The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, And Trust On Purchase Decisions (Case Study On Shopeefood Users)	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> • Kualitas produk • Kualitas pelayanan • Harga • Kepercayaan	Kuantitatif	Regresi linier berganda	• Kualitas produk berpengaruh • Kualitas pelayanan berpengaruh • Harga berpengaruh • Kepercayaan berpengaruh
4. Ferdinand <i>et al.</i> (2021) <u>Publikasi:</u> <i>International Journal on Social Science, Economics and Art</i> . 11(3): 130-136	The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Affinois Purchase Decisions	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> • Harga • Promosi • Kualitas produk	Kuantitatif	Regresi linier berganda	• Harga berpengaruh • Promosi berpengaruh • Kualitas produk tidak berpengaruh
5. Silalahi <i>et al.</i> (2021) <u>Publikasi:</u> <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> . 5(2): 551-565	The Impact Of Price, Services, Quality Of Services And Products Toward Purchasing Decision Of Customers In PT. Nusira Medan	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> • Harga • Kualitas pelayanan • Kualitas produk	Kuantitatif	Regresi linier berganda	• Harga berpengaruh • Kualitas pelayanan berpengaruh • Kualitas produk tidak berpengaruh
6. Rohmah dan Oktapiani (2021) <u>Publikasi:</u> <i>Jurnal Manajemen Dan Bisnis</i> . 4(2): 43-49	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> • Harga • Kualitas produk	Kuantitatif	Regresi linier berganda	• Harga berpengaruh • Kualitas produk berpengaruh

Nama dan Publikasi	Judul	Variabel Penelitian	Metode	Analisis Data	Hasil Penelitian
7. Rangkuti <i>et al.</i> (2021) <u>Publikasi:</u> <i>Costing: Journal of Economic, Business and Accounting</i> . 4(2): 673-679	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Costumer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda OTO)	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> • Harga • Kualitas pelayanan • <i>Costumer relationship</i>	Kuantitatif	Regresi linier berganda	• Harga berpengaruh • Kualitas pelayanan berpengaruh • <i>Costumer relationship</i> berpengaruh
8. Manoy <i>et al.</i> (2021) <u>Publikasi:</u> <i>Jurnal Emba</i> . 9(4): 314-323	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> • Kualitas produk • Kualitas pelayanan	Kuantitatif	Regresi linier berganda	• Kualitas produk berpengaruh • Kualitas pelayanan berpengaruh
9. Salim dan Sijabat (2021) <u>Publikasi:</u> <i>Jurnal Transaksi</i> . 13(1): 105-115	Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Premi Asuransi Jiwa Pada Masa Pandemi Covid-19 Perusahaan Asuransi Allianz	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> • <i>Brand image</i> • Kualitas pelayanan • Kualitas produk	Kuantitatif	Regresi linier berganda	• <i>Brand image</i> berpengaruh • Kualitas pelayanan berpengaruh • Kualitas produk berpengaruh
10. Nasution (2020) <u>Publikasi:</u> <i>Jurnal Bisnis Corporate</i> . 5(1): 37-53	Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Sinarmas MSIG Medan	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> • Harga (premi) • Kualitas pelayanan	Kuantitatif	Regresi linier berganda	• Harga (premi) berpengaruh • Kualitas pelayanan tidak berpengaruh

Nama dan Publikasi	Judul	Variabel Penelitian	Metode	Analisis Data	Hasil Penelitian
11. Sipakoly (2019) <i>Publikasi:</i> <i>Jurnal Maneksi.</i> 8(2): 243-253	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Asuransi (Studi Kasus Produk Sinarmas MSIG life Link 88 pada PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG life Cabang Ambon)	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> • Kualitas produk • Harga • Promosi • Proses jasa	Kuantitatif	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh • Harga berpengaruh • Promosi berpengaruh • Proses jasa berpengaruh
12. Rachmawati dan Khuzaini (2019) <i>Publikasi:</i> <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.</i> 8(4): 1-19	Pengaruh Harga (Premi), Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> • Harga (premi) • Citra merek • Kepercayaan Nasabah	Kuantitatif	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (premi) berpengaruh • Citra merek berpengaruh • Kepercayaan Nasabah berpengaruh

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pemasaran

Indrasari (2019:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan pengertian pemasaran (*marketing*) menurut Daga (2017:2) adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Pemasaran menurut Wibowo dan Priansa (2017:109) merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk itu

diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran umumnya disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Ismanto (2020:33) terdiri dari:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

- a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan. Dalam implementasinya, promosi/iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Rifa'i (2019:27) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya. Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sedangkan apabila layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:191), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Ratnasari dan Aksa (2016:107) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya.

Tjiptono dalam Wibowo dan Priansa (2017:162) menyatakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor, yaitu:

1. *Enduring service intensifier*, merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang mengenai jasa.
2. *Personal need*, merupakan kebutuhan mendasar dari seorang pelanggan yang meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis
3. *Transitory service intensifier*, meliputi situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya, serta jasa terakhir yang dikonsumsinya.
4. *Perceived service alternatives*, merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat/derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. *Self perceived service rule*, adalah persepsi terhadap tingkat/derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
6. *Situational factors*, merupakan segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit service promise*, merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya. Contohnya adalah iklan, personal selling.
8. *Implicit service promise*, merupakan faktor yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biaya untuk memperoleh jasa (harga), alat-alat kelengkapan, sehingga pelanggan dapat menilai apakah jasa tersebut eksklusif, biasa, buruk.
9. *Word of mouth*, merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti para pakar, selebritis, teman, keluarga, dan sebagainya.
10. *Past experience*, merupakan pengalaman yang terjadi di masa lalu terhadap konsumsi suatu jasa.

2.2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi, karena mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual (service quality)*. Indikator kualitas pelayanan berdasarkan model *servqual (service quality)* menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:28) adalah:

1. *Tangible* (berwujud) merupakan penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu respons atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi jaminan dan kepastian ini merupakan gabungan dari dimensi berikut:

- a. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan pada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
5. *Emphaty* (empati) yaitu kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

2.2.3 Kualitas Produk

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk menurut Wibowo dan Priansa (2017:116) merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan menjalankan kegiatan usahanya tidak akan terlepas dari aktivitas penjualan produk. Perusahaan akan menjual produk atau jasa kepada konsumennya dengan menggunakan berbagai variasi atau bahkan akan menjual produk yang beraneka ragam, dengan harapan konsumen akan tertarik terhadap salah satu produk yang dijualnya.

Produk menurut Firmansyah (2019:1) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Daga (2017:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Firmansyah (2019:15), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Firmansyah (2019:16), indikator kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.2.4 Asuransi

2.2.4.1 Pengertian Asuransi

Asuransi menurut Makhrus (2017:15) adalah pertanggungan yang diartikan sebagai perjanjian dua pihak, pihak pertama berkewajiban membayar iuran dan pihak kedua berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pihak pertama, apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai dengan perjanjian yang dibuat. Sedangkan dalam Pasal 246 KUHD (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang), asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian, dimana penanggung mengikat diri terhadap tertanggung dengan memperoleh premi, untuk memberikan kepadanya ganti rugi karena suatu kehilangan, kerusakan, atau tidak mendapat keuntungan yang diharapkan yang mungkin dapat diderita karean suatu peristiwa yang tidak pasti (Subagiyo dan Salviana, 2016:8).

Asuransi menurut Idayanti dan Aryani (2020:6) adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

1. Memberikan pergantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.
2. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Asuransi secara umum berfungsi sebagai sarana atau mekanisme pengalihan kemungkinan risiko kepada satu atau beberapa penanggung yang bersifat dapat diasuransikan. Artinya, bentuk pengalihan kemungkinan risiko tersebut bukan berarti meniadakan kemungkinan kemalangan (takdir), melainkan pihak penanggung (perusahaan asuransi) menyediakan fasilitas keamanan finansial dan ketenangan bagi tertanggung, sehingga fungsi utama asuransi menurut Makhrus (2017:32) adalah:

1. Adanya asuransi akan menyebabkan masyarakat dan perusahaan berada keadaan yang aman. Para peserta asuransi, baik perorangan atau perusahaan akan merasakan ketenangan jiwa dan meminimalisir tingkat kerusakan karena karena perusahaan asuransi (penanggung) siap untuk menanggung risikonya.
2. Adanya asuransi akan menyebabkan suatu kecenderungan, penarikan biaya akan dilakukan secara adil sesuai dengan besar dan kecilnya risiko yang dipertanggungkan.
3. Asuransi sebagai sarana menabung. Premi yang bayarkan oleh peserta asuransi akan menerima hasilnya di kemudian hari.
4. Asuransi dipandang sebagai sarana pendapatan.
5. Sumber pendapatan didasarkan pada *financing the business*. Hal ini didasarkan pada sumber pendapatan untuk segala sesuatu yang dipertanggungkan.

2.2.4.2 Asuransi Kendaraan Bermotor

Asuransi Kendaraan Bermotor menurut Subagiyo dan Salviana (2016:56) adalah produk asuransi kerugian yang melindungi tertanggung dari resiko kerugian yang mungkin timbul sehubungan dengan kepemilikan dan pemakaian kendaraan bermotor. Dalam polis Standar Asuransi Kendaraan Bermotor, terdapat mengenai:

1. Resiko dalam Asuransi Kendaraan Bermotor :
 - a. Resiko yang dijamin Asuransi Kendaraan Bermotor

Kerugian atau kerusakan Kendaraan Bermotor ini resiko yang dipertanggungjawabkan disebabkan :

- 1) Tabrakan, benturan, terbalik, tergelincir dari jalan, termasuk juga akibat dari kesalahan material, konstruksi, cacat sendiri atau sebab-sebab lainnya dari kendaraan yang bersangkutan;
 - 2) Perbuatan jahat orang lain
 - 3) Pencurian, termasuk pencurian yang didahului atau disertai atau diikuti dengan kekerasan ataupun ancaman dengan kekerasan kepada orang dan kendaraan bermotor yang diasuransikan dengan tujuan mempermudah pencurian kendaraan bermotor atau alat perlengkapan kendaraan bermotor yang diasuransikan dalam polis
 - 4) Kebakaran termasuk kebakaran benda atau kendaraan bermotor lain yang berdekatan atau tempat penyimpanan kendaraan bermotor yang diasuransikan, atau karena air dan atau alat-alat lain yang dipergunakan untuk menahan atau memadamkan kebakaran, demikian juga karena dimusnahkannya seluruh atau sebagian kendaraan bermotor yang diasuransikan atas perintah yang berwenang dalam upaya pencegahan menjalarnya kebakaran itu.
 - 5) Sambaran petir
 - 6) Kerugian atau kerusakan yang disebabkan oleh peristiwa-peristiwa yang tersebut dalam butir 1 dan sebab-sebab lainnya selama penyeberangan dengan feri atau alat penyeberangan resmi lain yang berada di bawah pengawasan Direktorat Jenderal Perhubungan Darat
 - 7) Kerusakan roda bila kerusakan tersebut mengakibatkan pula kerusakan kendaraan bermotor itu yang disebabkan oleh kecelakaan.
 - 8) Biaya yang wajar yang dikeluarkan bertanggung untuk penjagaan atau pengangkutan ke bengkel atau tempat lain guna menghindari atau mengurangi kerugian maksimum 0,5% dari jumlah Pertanggungan.
2. Resiko yang tidak dijamin Asuransi Kendaraan Bermotor
- a. Kehilangan keuntungan atau upah atau kerugian keuangan akibat tidak dapat dipergunakannya kendaraan tersebut
 - b. Kerusakan atau kehilangan peralatan non-standar yang tidak disebutkan dalam polis
 - c. Kerusakan atau kehilangan kendaraan bermotor akibat penggelapan
 - d. Kerugian atau kerusakan kendaraan bermotor akibat perbuatan jahat Tertanggung (suami atau istri, anak, karyawan atau seizin Tertanggung);

- e. Kerugian atau kerusakan akibat menarik kendaraan lain, racing, pawai, untuk kejahatan atau maksud lain dari yang ditetapkan dalam polis
- f. Barang-barang yang sedang dimuat, dibongkar di kendaraan tersebut
- g. Reaksi atau radiasi nuklir.

2.2.5 Premi Asuransi

2.2.5.1 Pengertian Premi Asuransi

Premi asuransi menurut Pasal 246 KUHD (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang) merupakan kewajiban tertanggung, sebagai imbalan dari kewajiban penanggung untuk mengganti kerugian tertanggung. Premi ini biasanya dinyatakan dengan presentase dari jumlah pertanggungan, yang menggambarkan penilaian penanggung terhadap resiko yang ditanggungnya. Penilaian itu bagi tiap-tiap penanggung adalah berbeda-beda, meskipun penilaian itu dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran (Idayanti & Aryani, 2020:28).

Pengertian premi asuransi menurut Masri *et al.* (2021:12) adalah pembayaran dengan sejumlah uang oleh tertanggung selama masa asuransi berdasarkan kesepakatan para pihak. Sedangkan premi asuransi menurut Wimpascima dan Khotimah (2020) adalah pembayaran yang diterima oleh pihak yang berpotensi mempunyai resiko (tertanggung) dari penerima resiko (penanggung) atau perusahaan asuransi. Premi asuransi merupakan syarat mutlak untuk menentukan perjanjian asuransi dilaksanakan atau tidak. Kriteria premi asuransi menurut Subagiyo dan Salviana (2016:26) adalah:

1. Dalam bentuk sejumlah uang
2. Dibayar terlebih dahulu oleh tertanggung
3. Sebagai imbalan pengalihan risiko
4. Dihitung berdasarkan presentase terhadap nilai risiko yang dialihkan.

Premi asuransi menurut Ronaldo (2020:140) adalah kewajiban utama yang wajib dipenuhi oleh tertanggung kepada penanggung. Dalam hubungan hukum asuransi ini, penanggung menerima pengalihan risiko dari tertanggung dan tertanggung membayar sejumlah premi sebagai imbalannya. Namun, jika premi tidak dibayar, maka asuransi tersebut dapat dibatalkan atau setidaknya pertanggungan asuransi tidak akan berjalan. Premi asuransi ini harus dibayar terlebih dahulu oleh tertanggung karena tertanggunglah pihak yang berkepentingan.

2.2.5.2 Penentuan Tarif Premi Asuransi Kendaraan Bermotor Roda 2 (Dua)

Penentuan tarif premi asuransi kendaraan bermotor roda 2 (dua) di Indonesia mengacu pada Surat Edaran-Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6 /SEOJK.05/2017 Tentang Penetapan Tarif Premi Atau Kontribusi Pada Lini Usaha Asuransi Harta Benda Dan Asuransi Kendaraan Bermotor Tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 2.2 Tarif Premi pada Asuransi Kendaraan Bermotor Roda 2 (Dua)

Jenis Pertanggungan	Wilayah 1		Wilayah 2		Wilayah 3	
	Batas Bawah	Batas Atas	Batas Bawah	Batas Atas	Batas Bawah	Batas Atas
Pertanggungan <i>Comprehensive</i>	3,18%	3,50%	3,18%	3,50%	3,18%	3,50%
Pertanggungan <i>Total Loss Only</i>	1,76%	2,11%	1,80%	2,16%	0,67%	0,80%

Sumber: SE-OJK No. 6/SEOJK.05/2017

Berdasarkan tabel tersebut penerapan tarif premi atau kontribusi dilakukan dengan ketentuan:

1. Tarif premi atau kontribusi berdasarkan lokasi kendaraan bermotor diterbitkan dengan pembagian sebagai berikut:
 - a. Wilayah 1 : Sumatera dan Kepulauan di sekitarnya
 - b. Wilayah 2 : DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten
 - c. Wilayah 3 : Selain Wilayah 1 dan Wilayah 2.
2. Perusahaan Asuransi Umum memberlakukan ketentuan Risiko Sendiri (*Deductible*) untuk kendaraan roda dua minimum sebesar Rp150.000,00.
3. Penerapan tarif premi atau kontribusi untuk asuransi kendaraan bermotor dengan penambahan manfaat berupa perluasan jaminan risiko dihitung secara progresif.

2.2.5.3 Indikator Premi Asuransi

Besar kecilnya jumlah premi yang harus dibayarkan menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil produk yang ditawarkan perusahaan asuransi. Menurut Wimpascima dan Khotimah (2020), premi asuransi dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan premi
2. Perbandingan dengan premi lain
3. Kesesuaian dengan kualitas

2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019:205) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:203), keputusan pembelian adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif tentang suatu produk yang membawa pada pemilihan suatu tindakan pembelian di antara beberapa alternatif yang tersedia.

Simamarta *et al.* (2021:102) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih dari berbagai macam alternatif yang ada yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti value dan keyakinan. Hasil akhir dari proses pengambilan keputusan adalah suatu pilihan terbaik dari yang ada. Keputusan pembelian konsumen menurut Firmansyah (2019:212) dapat terjadi melalui dua cara, yaitu:

1. Pembelian terencana (*planned purchasing*) adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko.
2. Pembelian tidak terencana (*unplanned purchasing*) adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan sebelumnya untuk membeli produk, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.

2.2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Proses keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019:205) terdiri dari:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelinya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi yang wajib dimiliki sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan menurut Wibowo dan Priansa (2017:159) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Nasabah adalah pelanggan yang harus dilayani perusahaan asuransi dengan baik. Pelayanan yang baik dapat memberikan nilai tambah di mata nasabah yaitu berupa kepuasan dan menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan atau menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Megantara dan Melinda (2022), Wicaksono dan Sutanto (2022), Wilistyorini dan Sussanto (2022), Silalahi *et al.* (2021), Rangkuti *et al.* (2021), Manoy *et al.* (2021), Salim dan Sijabat (2021), serta Rachmawati dan Khuzaini (2019) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Daga (2017:49) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan selalu dicari oleh konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Kualitas produk yang baik akan senantiasa tertanam dan terkesan di benak konsumen. Kualitas produk yang baik akan mendorong nasabah untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika kualitas produk dinilai tidak sesuai dengan yang diharapkan maka nasabah akan mengalihkan pembeliannya pada produk perusahaan lain. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Megantara dan Melinda (2022), Wicaksono dan Sutanto (2022), Wilistyorini dan Sussanto (2022), Rohmah dan Oktapiani (2021), Manoy *et al.* (2021), Salim dan Sijabat (2021), serta Sipakoly (2019) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Premi terhadap Keputusan Pembelian

Premi asuransi menurut Makhru (2017:53) adalah kewajiban peserta asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Penetapan besarnya premi termasuk dalam teori mengenai harga dalam bidang pemasaran. Harga menurut Wibowo dan Priansa (2017:144) merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati pelanggan.

Besarnya premi merupakan pertimbangan nasabah asuransi dalam memutuskan pembelian polis asuransi. Keberhasilan strategi penetapan premi tergantung pada pemahaman perusahaan mengenai persepsi konsumen terhadap besarnya premi yang ditetapkan. Penentuan besarnya premi yang diberikan perusahaan asuransi akan dapat menarik nasabah jika dinilai menguntungkan bagi nasabah. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, yaitu Wilistyorini dan Sussanto (2022), Ferdinand *et al.* (2021), Silalahi *et al.* (2021), Rohmah dan Oktapiani (2021), Rangkuti *et al.* (2021), Nasution (2020), Sipakoly (2019), serta Rachmawati dan Khuzaini (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh harga (premi) terhadap keputusan pembelian.

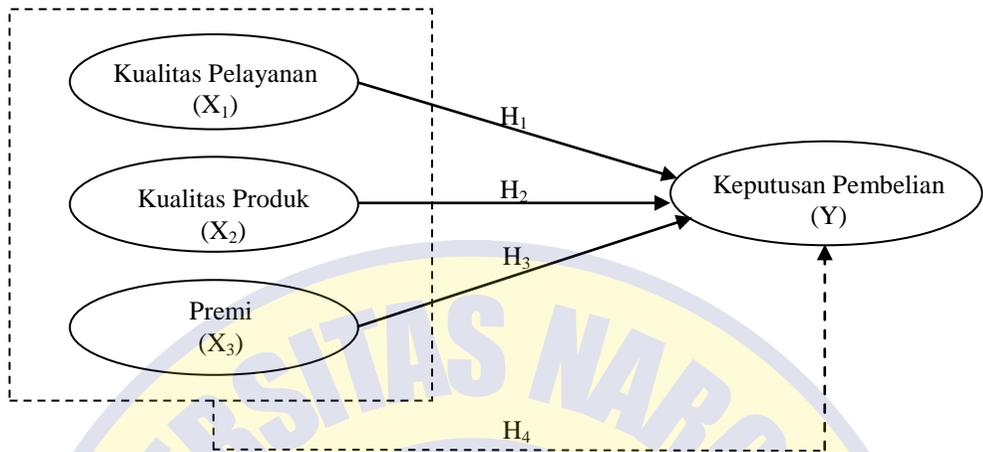
2.3.4 Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Premi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Simamarta *et al.* (2021:102) adalah proses memilih dari berbagai macam alternatif yang ada yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan nasabah terkait dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi nasabah. Nasabah memerlukan informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian tergantung dari kebutuhan dan kepentingan nasabah serta situasi yang dihadapinya. Hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah adalah suatu pilihan terbaik dari yang ada.

Perusahaan asuransi memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkannya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah asuransi di antaranya adalah faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan premi.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variable-variable yang akan diteliti. Kerangka konseptual digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang suatu fenomena dan menjelaskan secara visual variabel bebas dan terikat serta hubungan di antara keduanya yang perlu dipelajari. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan premi terhadap keputusan pembelian, maka kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

- - - - -> : Pengaruh Parsial
- > : Pengaruh Simultan

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2018:63) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian polis di PT. Asuransi Tri Pakarta Cabang Surabaya Diponegoro.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian polis di PT. Asuransi Tri Pakarta Cabang Surabaya Diponegoro.
- H₃ : Premi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian polis di PT. Asuransi Tri Pakarta Cabang Surabaya Diponegoro.
- H₄ : Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan premi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian polis di PT. Asuransi Tri Pakarta Cabang Surabaya Diponegoro.