

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAJALAH MEDIA ASURANSI

(Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia)

Suharni Rahayu ^{*)}

email: suharnirahayu@yahoo.com

Joko Haryanto ^{**)}

ABSTRAK

Persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan media masa (khususnya media cetak majalah Media Asuransi) untuk selalu berupaya meningkatkan daya saing, seperti dalam aspek kualitas produk serta pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, keputusan pembelian majalah Media Asuransi, serta menganalisa apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk dengan keputusan pembelian majalah Media Asuransi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Banyaknya sampel yang diteliti adalah 84 responden yang merupakan konsumen majalah Media Asuransi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, persamaan regresi adalah $Y=13,07+0,19X$, maka diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,523 dengan demikian terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel X dan Y. Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh digunakan Koefisien Determinasi (KD) yang diperoleh 27,35%, hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,35% dan sisanya sebesar 72,65 % dipengaruhi beberapa faktor lain. Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis maka $t_{hitung} 6,523 >$ dari $t_{tabel} 1,99$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas Produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil observasi lapangan dan wawancara, faktor-faktor yang menjadi penyebab naik turunnya keputusan pembelian antara lain dari aspek kualitas pelayanan, seperti kesesuaian harga, fitur, serta konsistensi dalam hal kecepatan waktu dalam pengiriman majalah Media Asuransi ke pada konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product completeness and pricing on consumer purchasing decisions partially or simultaneously. The data used are primary data collected through the distribution of questionnaires to 95 respondents who are consumers of H. Uding Shop. Questionnaire method using Likert scale with incidental sampling technique method. The data obtained in the analysis using multiple regression analysis.

In the results of this study can be seen that the variable completeness of the product and price determination effect on purchasing decisions, this is indicated by the value Adjusted R Square 0.778 means that the completeness of the product and price determination effect of 77.8% of the purchase decision and the rest of 22.2% influenced by other variables not examined.

In this study also can be seen that the partial completeness of the product has no effect on purchasing decisions while pricing influential significant effect on purchasing decisions. Simultaneously product completeness and price fixing have a positive and significant effect to purchasing decision.

.Keywords: Purchase Decision, Product Completion, Pricing

A. Pendahuluan.

Di era globalisasi, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat, baik di perusahaan industri, perdagangan, dan jasa. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi (surat kabar) khususnya media cetak, dituntut untuk lebih meningkatkan kinerja agar dapat mencukupi kebutuhan dan mampu mensejahterakan masyarakat. Surat kabar merupakan salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan informasi dan berita.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen atau perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu. Artinya, perusahaan secara berkala dan dikit demi sedikit harus merancang produk sedemikian rupa, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen. Kualitas produk sangatlah penting, bagi pelanggan yang setia dengan produk yang dijualnya.

Faktor – faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pun beragam antara lain konsumen mempertahankan kualitas produk, model bervariasi, kemasan dari suatu produk, lokasi untuk membeli, harga yang ditawarkan, dan faktor yang dapat menambah *prestige* seseorang seperti *brand image*.

Salah satu keputusan yang sulit di hadapi suatu perusahaan adalah menciptakan kualitas produk yang baik. Banyak pesaing yang juga memiliki kualitas produk yang baik, menjadikan perusahaan harus selalu berinovasi dalam memberikan kualitas produknya yang terbaik.

Untuk melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Maka bisa dilihat dari sebuah perusahaan yang saat ini, salah satunya PT Media Asuransi Indonesia yang salah satu produknya adalah majalah Media Asuransi. Majalah Media Asuransi adalah majalah yang mengedepankan berita-berita mengenai perasuransian, perbankan, multifinance, dan pasar modal serta menjadi majalah asuransi terkemuka di Indonesia. Sebagian besar pembaca majalah Media Asuransi adalah pemilik perusahaan, pengusaha, agen-agen asuransi, brokers yang juga sering bepergian menggunakan jasa travel.

Berikut adalah data penjualan majalah Media Asuransi.

Data Penjualan Majalah Media Asuransi

Bulan	Tahun 2015	Tahun 2014	Tahun 2013
Januari	292,236,200	311,073,800	330,223,900
Februari	306,553,700	310,575,800	334,008,700
Maret	292,435,400	313,090,700	331,568,500
April	291,140,600	306,741,200	331,145,200
Mei	305,557,700	313,688,300	331,767,700
Juni	441,636,200	395,733,800	478,587,800
Juli	292,136,600	324,918,200	326,598,200
Agustus	616,035,800	407,187,800	433,767,800
September	290,692,400	314,833,700	339,944,600
Oktober	290,493,200	312,617,600	329,337,200
November	316,040,600	327,781,700	353,490,200
Desember	307,026,800	311,870,600	326,498,600
Total	4,041,985,200	3,950,113,200	4,246,938,400

Penjualan majalah Media Asuransi mengalami fluktuatif setiap bulannya (setiap edisi), disebabkan antara lain dari desain cover/judul dan isi. Selain itu model produk sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian. Terlihat dalam tabel 1.2 bahwa terdapat perbedaan yang sangat jelas antara model produk PT. Media Asuransi Indonesia dengan pesaing. Model yang ditawarkan PT Media Asuransi monoton sedangkan pesaing memberikan model dengan *design* yang bervariasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang masalah kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Media Asuransi Indonesia dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAJALAH MEDIA ASURANSI (STUDI KASUS PT. MEDIA ASURANSI INDONESIA)”**

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk majalah Media Asuransi?
2. Bagaimana keputusan pembelian majalah Media Asuransi?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada majalah Media Asuransi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk majalah Media Asuransi.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian majalah Media Asuransi.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada majalah Media Asuransi.

D. Landasan Teori

Menurut Hasibuan (2008:50) mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu atau sekumpulan pengetahuan yang sistematis, telah dikumpulkan dan diterima secara umum dengan suatu objek tertentu dan seni atau suatu kreativitas, pribadi yang kuat dan disertai keterampilan mengatur, memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Philip Kotler (2010:7) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

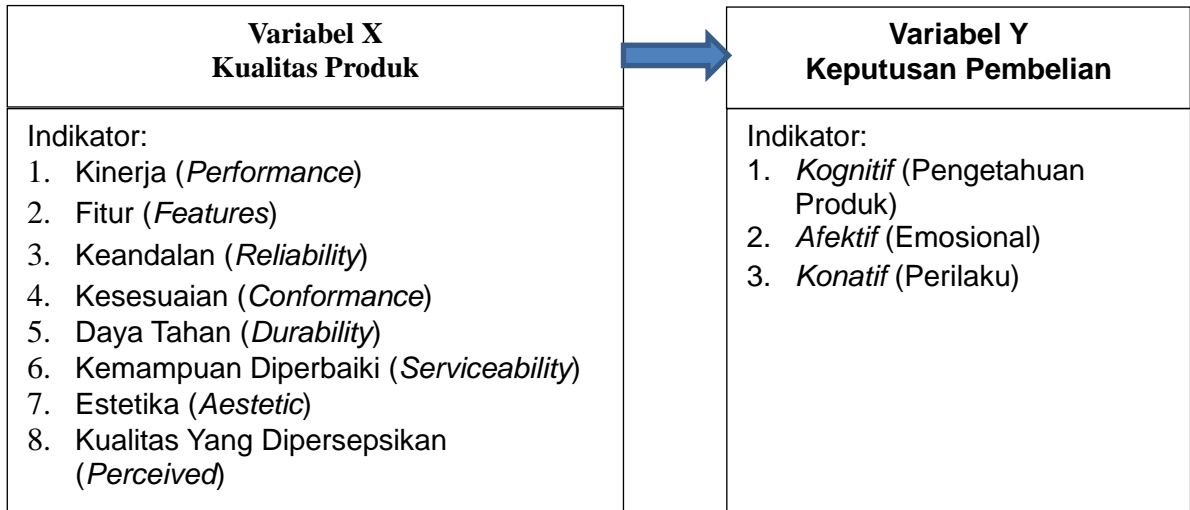
Menurut Philip Kotler (2007:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kegiatan atau kebutuhan. Sedangkan definisi menurut Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:272) mengartikan Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Ia menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009:143), menyatakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Buchari Alma (2013:96) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

E. Kerangka Berfikir



Sumber: Azwar (2013:23)

Sumber: Fandy Tjiptono (2008:68)

F. Metodologi

Objek penelitian PT Media Asuransi Indonesia di Jl. KH. Wahid Hasyim No. 10E Lt. 3 Jakarta Pusat 10340, Waktu penelitian dari bulan November 2016 sampai dengan bulan April 2017. Jenis data ini diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Majalah Media Asuransi. Dalam hal ini data primer dari PT Media Asuransi Indonesia antara lain gambaran umum perusahaan, jumlah pelanggan dan data yang diperoleh dari studi lapangan yang berhubungan dengan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tetap Majalah Media Asuransi selama satu bulan yang berjumlah 500 orang/pelanggan. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, rumus yang digunakan adalah menurut pendapat Slovin

$$n = \frac{500}{1 + 500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500(0,01)}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$n = 83,3$ orang, dibulatkan menjadi 84 orang.

Dari perhitungan di atas dapat diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 84 orang.

G. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASI
Laki – laki	57	67,9%
Perempuan	27	32,1%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2017)

Dari hasil data diatas berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67,9% responden, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32,1% responden. Jadi dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 67,9%.

b. Responden Menurut Jenis Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASI
17-25 Tahun	3	3,6%
26-35 Tahun	16	19%
36-45 Tahun	21	25%
> 45 Tahun	44	52,4%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2017)

Dari hasil data diatas berdasarkan usia responden dapat diketahui bahwa yang berusia 17 – 25 tahun sebanyak 3,6% responden, yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 19% responden, yang berusia 36 – 45 tahun sebanyak 25% responden dan yang berusia > 45 tahun sebanyak 52,4% responden. Jadi dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia > 45 tahun dengan persentase 52,4%.

c. Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASI
Pelajar	2	2,4%
Pegawai Negeri	0	0%
Pegawai Swasta	59	70,2%
Lainnya	23	27,4%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2017)

Dari hasil data diatas yang berdasarkan pada pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa pelajar sebanyak 2,4% responden, pegawai negeri sebanyak 0%, pegawai swasta sebanyak 70,2% responden, dan lainnya sebanyak 27,4% responden. Jadi dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta dengan persentase 70,2%.

d. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN	JUMLAH	PERSENTASI
SD / Sederajat	0	0%
SLTP / Sederajat	0	0%
SLTA / Sederajat	0	0%
Diploma	19	22,6%
Sarjana	43	51,2%
Magister (S2)	22	26,2%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Dari hasil data diatas yang berdasarkan pendidikan terakhir responden, dapat diketahui bahwa SD, SLTP, SLTA sebanyak 0% responden, diploma sebanyak 22,6% responden, sarjana sebanyak 51,2 responden, dan magister (S2) sebanyak 26,2% responden. Jadi dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah sarjana dengan persentase 51,2%.

e. Responden Menurut Pendapatan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

PENDAPATAN	JUMLAH	PERSENTASI
< Rp. 2.000.000	0	0%
Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	14	16,7%
Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	32	38,1%
> Rp. 10.000.000	38	45,2%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2017)

Dari hasil data diatas yang berdasarkan pada pendapatan responden per bulan, dapat diketahui bahwa yang memiliki penghasilan < Rp. 2.000.000 sebanyak 0% responden, yang berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 16,7% responden, yang berpenghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 38,1% responden, dan yang berpenghasilan > Rp. 10.000.000 sebanyak 45,2% responden. Jadi dapat diketahui mayoritas pendapatan responden adalah > Rp. 10.000.000 dengan persentase 45,2%.

1. Analisis Deskriptif

a. Kualitas Produk (X) pada Majalah Media Asuransi

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A. Kinerja (Performance)						
1	Majalah Media Asuransi memberikan informasi/berita mengenai perasuransian, perbankan, multifinance, dan pasal modal	20	49	15	0	0
2	Judul majalah Media Asuransi disesuaikan dengan isi berita yang dimuat (<i>up to date</i>)	26	43	14	1	0
B. Future (Fitures)						
3	Desain Cover majalah Media Asuransi mempunyai	16	52	15	1	0

	ciri khas disetiap edisinya					
4	Desain majalah Media Asuransi mengabungkan gambar dan tulisan	21	51	12	0	0
C. Keandalan (Reliability)						
5	Majalah Media Asuransi cocok dikonsumsi kalangan manajerial (manager)	29	47	8	0	0
6	Kecepatan waktu dalam pengiriman majalah Media Asuransi kepada konsumen	23	46	13	2	0
D. Kesesuaian (Conformance)						
7	Harga majalah Media Asuransi dapat terjangkau disemua kalangan masyarakat	24	45	15	0	0
8	Majalah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Pembeli	19	50	15	0	0
E. Daya Tahan (Durability)						
9	Bahan baku majalah Media Asuransi dari bahan Pilihan	20	47	17	0	0
10	Majalah Media Asuransi memiliki daya tahan yang Lama	26	43	14	1	0
F. Kemampuan Pelayanan (Serviceability)						
11	Pemberian harga khusus dalam setiap pembelian majalah Media Asuransi	16	52	16	0	0
12	Memberikan kemudahan dalam setiap pembelian majalah Media Asuransi	21	51	12	0	0
G. Keindahan (Aesthetics)						
13	Mutu majalah Media Asuransi yang terjamin	26	47	11	0	0
14	Desain dan isi berita selalu mengikuti trend masa Kini	21	49	12	2	0
H. Kualitas Yang Dipersepsikan (Perceived Quality)						
15	Majalah Media Asuransi memberikan informasi yang terbaik untuk pembaca	24	46	14	0	0
16	PT Media Asuransi Indonesia merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya	21	49	14	0	0
TOTAL		224	473	138	5	0
RATA-RATA		26,67%	56,31%	16,43%	0,59%	0%

Sumber: Data olahan skripsi (2017)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh responden yang berjumlah 84 orang yang menjawab setuju mendominasi sebesar 56,31%. Hal ini mengandung pengertian bahwa karena instrument kuesioner yang bersifat positif, maka variabel kualitas produk masih dalam kategori baik.

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A. Kognitif (Pengetahuan Produk)						
1	Majalah Media Asuransi dikenal dikalangan masyarakat (khususnya industri asuransi)	36	41	6	1	0
2	Cover & isi berita majalah Media Asuransi yang menarik	35	32	15	2	0
B. Afektif (Emosional)						
3	Majalah Media Asuransi memberikan kesan yang positif kepada saya	17	49	18	0	0

4	Majalah Media Asuransi bermanfaat untuk Saya	23	49	12	0	0
C. Konatif (Perilaku)						
5	Setelah membaca majalah Media Asuransi saya merasa tertarik karena mendapat informasi/berita baru mengenai perasuransian, perbankan, multifinance, dan pasar modal	31	44	9	0	0
6	Metode pembayaran majalah Media Asuransi membuat saya tertarik untuk membelinya	31	44	9	0	0
TOTAL		173	259	69	3	0
RATA-RATA		34,33%	51,39%	13,69%	0,59%	0%

Sumber: Data olahan skripsi (2017)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh responden yang berjumlah 84 orang yang menjawab setuju mendominasi sebesar 51,39%. Hal itu mengandung pengertian bahwa karena instrument kuesioner yang bersifat positif, maka variabel keputusan pembelian masih dalam kategori baik.

2. Hasil Uji Validitas

Hasil Perhitungan Validitas Kualitas Produk (X)

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,516	0,215	Valid
2	0,728	0,215	Valid
3	0,546	0,215	Valid
4	0,545	0,215	Valid
5	0,486	0,215	Valid
6	0,444	0,215	Valid
7	0,468	0,215	Valid
8	0,437	0,215	Valid
9	0,568	0,215	Valid
10	0,728	0,215	Valid
11	0,535	0,215	Valid
12	0,545	0,215	Valid
13	0,551	0,215	Valid
14	0,440	0,215	Valid
15	0,455	0,215	Valid
16	0,438	0,215	Valid

Sumber: Data olahan kuesioner (2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,215 maka, seluruh butiran instrument variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Hasil Perhitungan Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
----	----------	---------	------------

1	0,425	0,215	Valid
2	0,655	0,215	Valid
3	0,490	0,215	Valid
4	0,462	0,215	Valid
5	0,431	0,215	Valid
6	0,421	0,215	Valid

Sumber: Data olahan kuesioner (2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,215 maka, seluruh butiran instrument variabel keputusan variabel dinyatakan Valid.

Perhitungan Uji Reliabilitas Kualitas produk (X)

Butir	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Σ	341	346	335	345	357	342	345	340	339	346	336	345	351	341	346	343
ΣXi ²	1419	1468	1371	1449	1549	1436	1455	1410	1405	1468	1376	1449	1501	1425	1462	1435
Si	0.413	0.5096	0.417	0.381	0.378	0.519	0.453	0.402	0.439	0.51	0.381	0.381	0.409	0.485	0.438	0.41
ΣSi	4.42															

Sumber: Data olahan kuesioner (2017)

Dari hasil pencarian reliabilitas variabel kualitas produk (X) dapat diketahui bahwa r_{ca} 0,914 > r_{tabel} 0,215, maka dapat diartikan bahwa reliabilitas variabel kualitas produk (X) dinyatakan reliable.

Perhitungan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Σ	364	352	335	347	358	358
ΣXi ²	1614	1530	1371	1467	1560	1560
Si	0.44	0.65	0.42	0.4	0.41	0.41
ΣSi	2.72					

Sumber: Data olahan kuesioner (2017)

Dari hasil pencarian reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa r_{ca} 0,352 > r_{tabel} 0,215, maka dapat diartikan bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliable.

3. Uji Regresi Sederhana

a. Mencari harga atau nilai a:

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y \cdot \sum X^2 - \sum X \cdot \sum XY}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(2114)(362448) - (5498)(138845)}{84 \cdot (362448) - (5498)^2} \\
 &= \frac{766215072 - 763369810}{30445632 - 30228004}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{2845262}{217628} = 13,07$$

b. Mencari harga atau nilai b:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} = \frac{84(138845) - (5498)(2114)}{84(362448) - (5498)^2} = \frac{766215072 - 763369810}{30445632 - 30228004} = \frac{40208}{217628} = 0,19$$

Setelah nilai a dan b diketahui, maka:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,07 + 0,19X$$

Jika kualitas produk naik satu-satuan, maka keputusan pembelian naik 0,19 satu-satuan.

4. Koefisien Korelasi (*Produk Moment*)

Diketahui:

n : 84 (Banyaknya responden)

$\sum X$: 5498 (Jumlah pengamatan variabel X)

$\sum Y$: 2114 (Jumlah pengamatan variabel Y)

$(\sum X^2)$: 362448 (Jumlah kuadrat item pernyataan variabel X)

$(\sum Y^2)$: 53526 (Jumlah kuadrat item pernyataan variabel Y)

$(\sum XY)$: 138845 (Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}} = \frac{84(138845) - (5498)(2114)}{\sqrt{84(362448) - (5498)^2} \cdot \sqrt{84(53526) - (2114)^2}} = \frac{40208}{\sqrt{(30445632) - (30228004)} \cdot \sqrt{(4496184) - (4468996)}} = \frac{40208}{\sqrt{(217628)} \cdot \sqrt{(27188)}} = \frac{40208}{\sqrt{(5916870064)}} = \frac{40208}{76921,19} = 0,523$$

Dari hasil analisis perhitungan menggunakan rumus koefisien korelasi pearson ada pengaruh korelasi positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian yaitu sebesar $r = 0,523$ yang termasuk kategori sedang (0,40 – 0,599), maka untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian atau dengan menggunakan koefisien determinasi.

5. Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,523)^2 \times 100\% \\
 &= 0,2735 \times 100\% \\
 &= 27,35
 \end{aligned}$$

Hal ini membuktikan bahwa besarnya hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 27,35% dan sisanya 72,65 % dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya.

6. Uji t

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

n = 84 (Jumlah sampel)

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r = 0,523 (Koefisien korelasi)

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,523 \sqrt{84-2}}{\sqrt{1-0,523^2}}$$

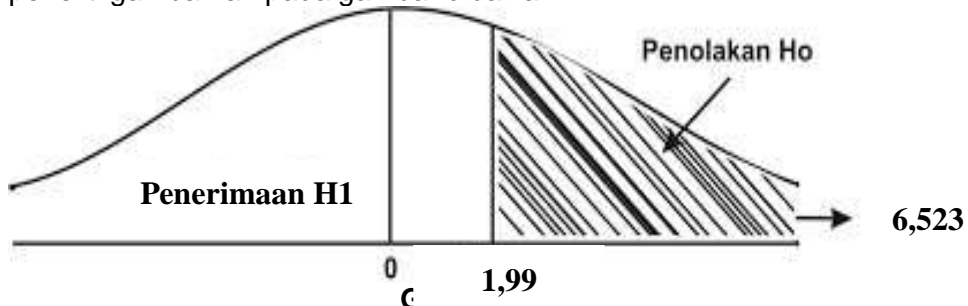
$$t_{hitung} = \frac{0,523 \sqrt{82}}{\sqrt{1-0,274}}$$

$$t_{hitung} = \frac{4,736}{0,726}$$

$$t_{hitung} = 6,523$$

Dari perhitungan uji hipotesis diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} 6,523 > dari t_{tabel} 1,99 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada majalah Media Asuransi (Studi Kasus PT Media Asuransi Indonesia), maka peneliti menetapkan hipotesis dalam penelitian adalah $H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada majalah Media Asuransi (Studi Kasus PT Media Asuransi Indonesia), dan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Gambar penerimaan penerimaan dan penolakan hipotesis yang dapat peneliti gambarkan pada gambar dibawah ini:



Kurva Permintaan Dan Penolakan Hipotesis

H. Kesimpulan

- a. Kualitas Produk yang terdapat pada majalah Media Asuransi, mendapat respon sangat baik, penulis menyimpulkan berdasarkan pada hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 84 pelanggan dengan 16 pernyataan, yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 224 atau 26,67%, Jawaban "Setuju" sebanyak 473 atau 56,31%, Jawaban "Kurang Setuju" sebanyak 138 atau 16,43%, Jawaban "Tidak Setuju" sebanyak 5 atau 0,59%, dan jawaban "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 0 atau 0%.
- b. Keputusan Pembelian yang terdapat pada majalah Media Asuransi, mendapat respon cukup baik dengan kategori sedang, hal ini penulis menyimpulkan berdasarkan pada hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 84 responden dengan 6 pertanyaan, yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 173 atau 34,33%, Jawaban "Setuju" sebanyak 259 atau 51,39%, Jawaban "Kurang Setuju" sebanyak 69 atau 13,69%, Jawaban "Tidak Setuju" 3 atau 0,59%, dan Jawaban "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 0 atau 0%.
- c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Majalah Media Asuransi.
- d. Berdasarkan analisis yang telah penulis lakukan, terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, persamaan regresi adalah $Y=13,07+0,19X$, maka diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,19 dengan demikian terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel X dan Y. Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh digunakan Koefisien Determinasi (KD) yang diperoleh 27,35%, hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,35% dan sisanya sebesar 72,65 % dipengaruhi beberapa faktor lain. Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis maka $t_{hitung} 6,523 >$ dari $t_{tabel} 1,99$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas Produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran-saran

- a. Perusahaan harus mampu meningkatkan citra yang terbentuk untuk para pemakai produk majalah Media Asuransi, misalnya dengan memberikan kesadaran kepada masyarakat (khususnya konsumen umum) untuk lebih mengetahui pentingnya asuransi serta beberapa produk yang ada dalam asuransi. Dan perusahaan juga harus dapat memproduksi varians produk yang lebih bagus dan mampu memenuhi harapan-harapan tersebut.
- b. Majalah Media Asuransi juga diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan dari aspek lainnya, seperti kesesuaian harga, fitur, serta konsistensi dalam hal kecepatan waktu dalam pengiriman majalah Media Asuransi ke pada konsumen. Dan sebaiknya perusahaan melakukan penguatan pada citra merek dan eksistensi merek agar keputusan pembelian dapat meningkat.
- c. Diperlukan perhatian dari pihak manajemen untuk mempertahankan kinerja dan kompetensi karyawan majalah Media Asuransi yang sudah mempunyai nilai positif dimata konsumen. Serta Perusahaan harus dapat mengoptimalkan pengelolaan sistem dalam penanganan/pengawasan

dalam kualitas produk, karena dengan Kualitas Produk yang baik akan berdampak pada Keputusan Pembelian yang sangat tinggi.

I. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dessler, Gary. 2011. *Human Resource Management Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Djaslim Saladin. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : CV Linda Karya
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fahmi, Ilham. 2011. *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Penerbit PT Alfabeta, Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Griffin, Ricky W; Ebert, Ronald J, (2007). Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- William J. & Stanton (2009). *Prinsip Pemasaran*. jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Zulian, Yomit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Vol. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA.