

Pengaruh tarif premi dan produk terhadap minat beli di Kota Mataram

Baiq Dinna Widiyasti^{1✉}, Zahrah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bumi Gora, Mataram.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Tarif premi dan Produk terhadap minat Beli Asuransi Mandiri Secure Wealth pada PT Axa Mandiri Area Mataram. Jumlah sampel yang diambil 70 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif premi dan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Mandiri Secure Wealth di Kota Mataram.

Kata kunci: Tarif premi; produk; minat beli nasabah

The effect of premium and product rates on buying interest in Mataram City

Abstract

This research's purposed is to examine the effect of premium rates and product on buying interest of Mandiri Secure Wealth at Axa Mandiri Financial Services In Mataram. The number of samples take in were 70 respondent. Sampling technique usedwere purposive sampling method. Data were collected through questionnaires. The analysis techniqueused is mutiple linear regression. The results of this research show that the premium rates and product and significant positive effect on buying interest of Mandiri Secure Wealth at Axa Mandiri Financial Services In Mataram.

Key words: Premium rates; produc; buying interest

PENDAHULUAN

Peradaban manusia yang terus bergerak, perubahan teknologi hadir melengkapi kehidupan manusia, mempercepat proses globalisasi kehidupan manusia. Pola pikir manusia pun terus berkembang, mulai peka dan berusaha mengatasi setiap masalah yang dihadapi bahkan berusaha mencegah masalah atau resiko yang bisa terjadi yaitu melindungi diri.

Salah satunya resiko yang setiap manusia secara sadar berusaha menghindari & menyelesaikan adalah resiko kehidupan, seperti sakit, kecelakaan, tutup usia ataupun resiko penyakit kritis. Kesadaran manusia ini di sertai dengan semakin banyak resiko kehidupan yang dapat terjadi tiba-tiba. Meningkatnya biaya kesehatan, pendidikan dan kebutuhan diusia pensiun, semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi dan memproteksi diri dengan membeli produk asuransi (Yuniarti, 2009).

Pertumbuhan jumlah penduduk membuat peluang bisnis asuransi meningkat. Saat ini di Indonesia banyak perusahaan asuransi berdiri, mulai sebagai Perusahaan agency ataupun perusahaan asuransi bekerja sama dengan perbankan untuk mendirikan Bancassurance.

Perusahaan asuransi menawarkan jasa perlindungan sebagai bentuk produknya kepada masyarakat yang membutuhkan, dan selanjutnya diharapkan akan menjadi pelanggannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan asuransi akan mengajak setiap pihak untuk bergabung ataupun bekerjasama untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan kerugian yang mungkin terjadi yang biasanya tidak disadari dan tidak siap dihadapi. Resiko yang dicover asuransi mulai dari resiko Jiwa, kesehatan, hingga resiko atas asset yang dimiliki seseorang.

Wabah Covid yang terjadi sejak 2020, memiliki resiko tak terduga dan sangat mempengaruhi kehidupan dan perekonomian dunia. Persentase kematian covid-19 di NTB februari th 2021 yaitu 4,28 persen, lebih tinggi dari rata-rata angka nasional 2,72 persen atau 32.167 kasus kematian (Rachmawati, 2021). Resiko Covid bukan hanya terhadap Jiwa, namun kesehatan yang berakibat penderita harus melakukan pengobatan sehingga akan mempengaruhi usahanya serta keuangannya dalam menyelesaikan kewajiban –kewajiban yang dimilikinya.

Proteksi yang di tawarkan asuransi membuat masyarakat dapat mengalihkan resiko yang akan dialami ke Perusahaan asuransi. Tentu ini menguntungkan dan membuat konsumen produk asuransi tenang dalam kegiatannya karena resiko yang bisa terjadi sewaktu-waktu akan di proteksi perusahaan asuransi. Sehingga Asuransi menjadi kebutuhan bagi sebagian orang.

Dilihat sebagai kebutuhan, pemilihan asuransi dikondisi ekonomi seperti saat ini tentu mempertimbangkan tarif preminya. Tarif premi mempengaruhi minat beli pelanggan (kurniawaty, 2017). Karena asuransi bukan merupakan kebutuhan primer namun keberadaan asuransi dapat memenuhi kebutuhan primer ketika terjadi resiko bagi pemilik asuransi, sehingga tarif akan sangat di perhatikan dalam membeli. Asuransi perlu menetapkan harga premi yang kompetitif agar dapat bersaing, tarif harga yang murah dan system pembayaran yang mudah agar pelanggan tertarik membeli (Septiani, 2017)

Selain menganalisa tarif premi, pertimbangan dalam membeli asuransi dikondisi ini terkait dengan benefit yang ditawarkan fitur produk asuransi. Kondisi ekonomi tidak stabil membeli sesuatu tentu sangat mempertimbangkan manfaat yang bisa di rasakan. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah maka minat beli nasabah meningkat, begitupun sebaliknya (Hardiansyah, 2019).

PT Axa Mandiri Financial Services merupakan joined venture Axa Group dan Bank Mandiri, berdiri tahun 2003, AXA Mandiri menawarkan produk yang bervariasi yaitu asuransi general, asuransi jiwa murni, asuransi dwiguna hingga asuransi investasi yaitu produk asuransi unit link yang banyak berkembang di Indonesia saat ini (Bancassurance, 2018).

Axa Mandiri tahun 2020 mengeluarkan produk Asuransi Dwiguna dengan nama Mandiri Secure Wealth. Asuransi dwiguna ini memberika proteksi berupa sejumlah uang pertanggungan saat tertanggung meninggal di periode tertentu atau memberikan seluruh dana tunai yang dimiliki konsumen pada akhir masa pertanggungan apabila ia masih hidup. Produk ini memiliki tariff premi dan masa kontrak, mulai dari Rp. 100 juta/tahun untuk masa kontrak 5 tahun dan mulai dari Rp. 24 juta Rupiah/ tahun untuk masa kontrak 10 tahun.

Manfaat dwiguna yang dimiliki produk asuransi ini memberikan kenyamanan bagi konsumen yang memilikinya, sehingga menarik minat beli dikondisi ekonomi seperti saat ini. Dimana ketika terjadi resiko ada uang pertanggungan yang diterima untuk kelangsungan hidup keluarganya

sementara apabila tidak terjadi resiko, diakhir masa kontrak ada pengembalian dana tunai konsumen. Namun dengan tariff premi pretahun yang tidak kecil.

Kajian Pustaka

Tarif Premi

Menurut Erlita Kurniawaty (kurniawaty, 2017) premi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan setiap bulannya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikutsertaannya di asuransi.

Penerapan Tarif Premi/kontribusi asuransi:

Perusahaan yang memasarkan produk pada lini usaha asuransi harta benda dan/lini usaha asuransi kendaraan bermotor wajib menerapkan tarif premi/kontribusi;

Tarif premi/kontribusi mencakup unsur premi atau kontribusi murni, biaya administrasi dan umum lainnya, biaya akusisi, serta keuntungan;

Tariff Premi atau kontribusi adalah tarif premi atau kontribusi yang ditetapkan oleh otoritas jasa keuangan (Keuangan, 2017); dan

Besarnya premi atas keikutsertaan yang harus dibayarkan, telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi dengan memperhatikan kondisi tertanggung.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan besarnya premi nilai premi adalah:

Karakteristik produk asuransi yang dipilih;

Kondisi peserta asuransi (usia, jenis kelamin, pekerjaan dan kondisi kesehatan); dan

Masa Perlindungan asuransi.

Kondisi tambahan yang dimiliki peserta asuransi (Bancassurance, 2018)

Sehingga menurut Winarto (Winarto, 2019) komponen premi yang juga mempengaruhi penentuan nilai premi adalah tingkat Mortalitas, Sistem diskonto serta Loading (pembebasan biaya Operasional.

Jenis Tarif Asuransi menurut Kurniawaty (kurniawaty, 2017):

Manual/Class Rate merupakan premi asuransi yang berlaku bagi semua resiko berjenis sama atau sejenis; dan

Merit Rating merupakan penentuan dari tarif premi asuransi yang dimana keadaan setiap resiko di pertimbangkan masing-masing. Biasanya selalu digunakan dalam asuransi kebakaran dan barang diasuransikan biasanya seperti barang pilihan, barang bukan pilihan yang memiliki kemungkinan dapat mengalami kerusakan.

Dimensi pengukuran harga atau tarif yaitu tingkat harga, potongan harga dan syarat pembayaran, (Handoko, 2005). Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2019) dimensi pengukuran harga atau tarif berdasarkan perspektif pelanggan adalah:

Nilai adalah harga murah;

Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk dan jasa;

Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan; dan

Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.

Premi dibayarkan pemilik polis ke perusahaan asuransi sebagai bentuk keikutsertaannya untuk mendapatkan manfaat asuransi yang diinginkan selama jangka waktu tertentu dengan cara yang juga di tentukan oleh perusahaan asuransi.

Produk

Produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2019). Atribut produk adalah hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Ketika suatu barang dianggap memenuhi kebutuhan maka keputusan pembelian akan dilakukan.

Menurut Fandy (Tjiptono, 2019) penawaran produk jasa dapat ditelaah melalui komponen jasa inti (yang mencerminkan manfaat inti) dan jasa sekunder yang mencerminkan tangible dan augmented product level. Pada Jasa asuransi; Level produk inti adalah kedamaian atau ketenangan hati; sedangkan untuk level sekunder terdiri dari fitur, Merek, proses, aksesibilitas, kualitas, kemasan, dan tangibles.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen akan menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Atribut yang harus ada dalam produk jasa adalah (Silaen, 2012):

Kualitas jasa (jasa dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya);

Fitur Produk (identitas produk jasa yang berbeda dengan pesaing); dan

Rancangan Jasa (penampilan bentuk).

Adapun indikator kinerja yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kinerja, Fitur, Merek, Proses, Aksesibilitas, kualitas, kemasan dan *tangibles*.

Minat Beli (Septiani, 2017) adalah keinginan dari pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan perusahaan, untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen, dengan indikator minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial dan minat eksploratif.

Minat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan membeli memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (kurniawaty, 2017).

Perilaku konsumen dalam pembelian barang jasa dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan (konsumen mengenali kebutuhannya), tahap berikutnya pencarian informasi (konsumen mencari informasi atas kebutuhan yang dimilikinya), selanjutnya tahap evaluasi alternatif (konsumen mencoba beberapa alternatif untuk kebutuhannya), pembelian dan konsumsi dan diakhiri tahap evaluasi purnabeli (apakah dia puas atau tidak atas produk dan jasa yang dikonsumsi).

Menurut Ferdinand (Augusty, 2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator:

Minat Transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk

Minat Refrensial: Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk ke orang lain

Minat Preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Minat Eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif produk.

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2019); atribut produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk Axa Mandiri dalam penelitian Ida Romauli Silaen (Silaen, 2012).

Harga merupakan bentuk pengorbanan seorang konsumen untuk mendapatkan solusi kebutuhannya. Dalam penelitian Septiani (Septiani, 2017) harga juga berpengaruh terhadap minat beli produk asuransi, sehingga diharapkan perusahaan dapat menetapkan harga premi yang bijak agar penjualan produk tidak menurun.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Axa Mandiri Financial Services Area Mataram yang berkantor di Bank Mandiri Cabang Kota Mataram,

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu "Suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih". (Sugiyono, 2006:11). Penelitian ini menganalisa Pengaruh Tarif Premi & Produk terhadap Minat Beli Mandiri Secure Plan PT Axa Mandiri Area Mataram. Dimana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

Populasi

Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh penelitian kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah melakukan pembelian polis Mandiri Secure Wealth Area Mataram yang berjumlah 77 orang Sampel.

Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan menggunakan purposive convenience sampling, dimana responden sampel pada penelitian ini adalah:

Nasabah Axa Mandiri Area Mataram yang telah membeli polis AXA Mandiri Secure Wealth (77 polis); dan

Polis masih aktif berlaku hingga saat ini (70 polis).

Sehingga yang akan mengisi Quisioner yang diberikan peneliti untuk 70 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasar perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS. Seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian di peroleh nilai Tingkat Validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk Degree of Freedom (df) = n. Nilai r Tabel untuk 70 responden dengan taraf kesalahan 5 %, r Tabel = 0.1982.

Tabel 1.
Validitas Variabel

Variabel	Butir Pertanyaan	Total Korelasi	r Tabel	Keterangan
Variabel Tarif Premi				
X.1.1.1	1	0.507	0,1982	Valid
X.1.2.1	2	0.633	0,1982	Valid
X.1.2.2	3	0.635	0,1982	Valid
X.1.3.1	4	0.468	0,1982	Valid
X.1.4.1	5	0.744	0,1982	Valid
Variabel Produk				
X.2.1.1	1	0.630	0,1982	Valid
X.2.2.1	2	0.658	0,1982	Valid
X.2.3.1	3	0.743	0,1982	Valid
X.2.4.1	4	0.603	0,1982	Valid
X.2.5.1	5	0.700	0,1982	Valid
X.2.5.2	6	0.478	0,1982	Valid
X.2.6.1	7	0.679	0,1982	Valid
X.2.7.1	8	0.581	0,1982	Valid
X.2.7.2	9	0.674	0,1982	Valid
X.2.7.3	10	0.640	0,1982	Valid
Variabel Minat Beli				
Y.1.1	1	0.709	0,1982	Valid
Y.1.2	2	0.628	0,1982	Valid
Y.1.3	3	0.701	0,1982	Valid
Y.1.4	4	0.534	0,1982	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasar perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS. Seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian di peroleh nilai Uji Statistik cronbach. alpha (α) jika Cronbach Alpha (α) > 0,60 maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliable (Ghozali, 2007). Terlihat hasil uji reliabilitas berikut:

Tabel 2.
Reliabilitas Variabel

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.916	0.922	19

Pengujian Asumsi Klasik

Evaluasi ini dimaksudkan untuk apakah penggunaan model regresi linear berganda (multiple Regression linear) dalam menganalisis telah memenuhi asumsi klasik.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji kolmogrov-smirnov. Signifikansi nilai kolmogrov-smirnov untuk data pada penelitian ini adalah 0,2 yaitu lebih besar dari 5 %, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Penelitian ini pada Uji multikolonieritas memiliki nilai VIF (variance inflation factor) dari masing-masing variabel bebas Sebesar 2,299 lebih besar dari 10 dengan nilai toleransi sebesar 0,435, sehingga mengindikasikan bahwa dalam model ini tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel menggunakan alat uji Durbin –Watson (DW test). Dimana nilai DW test variabel dalam penelitian ini adalah 1.728. Dimana $du < DW < 4 - du$ yaitu $1.554 < 1.728 < 2.328$ yang artinya model regresi ini tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedasitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Menggunakan uji dari uji Breusch-Pagan. Dimana nilai Signifikansi:

Variabel Tarif Harga (X1) = 0,628 > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedasitas
Variabel Produk (X2) = 0,333 > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedasita

Analisis Variatif

Regresi Linear Berganda

Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Table 3.
Analisa Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3.908	1.592			-2.455	0.017
X1	0.218	0.110	0.193		1.984	0.041
X2	0.353	0.049	0.696		7.156	0.000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi bentuk Beta(B) yang terbentuk adalah:

$$Y = -3.908 + 0.218 (X1) + 0.353 (X2)$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:
Nilai konstanta diperoleh -3,908, menyatakan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel Tarif Premi dan Produk besarnya nilai minat beli hanya -3,908 satuan;
Jika variabel Tarif Premi (X1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Produk (X2) tetap atau konstan (0), maka Minat Beli (Y) akan naik 0,218 satuan; dan

Sebaliknya Jika variabel Produk (X2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Tarif (X1) tetap atau konstan (0), maka Minat Beli (Y) akan naik 0,353 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien Korelasi R digunakan, untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan atau pengaruh dari variabel bebas yaitu Tarif Premi terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Secara Parsial ataupun simultan.

Tabel 4.
 Analisa Koefisien Korelasi
 Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.752**	.716**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	70	70	70
X2	Pearson Correlation	.752**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	70	70	70
Y	Pearson Correlation	.716**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel diatas, variabel Tarif Premi (X1) memiliki tingkat hubungan dengan variabel terikat Minat Beli (Y) dengan nilai korelasi 0,716. Sementara variabel Produk (X2) memiliki tingkat hubungan dengan variabel terikat Minat Beli (Y) dengan nilai korelasi 0,841, secara parsial.

Tabel 5.
 Analisa R Square
 Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851a	0.724	0.716	1.378

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, variabel Tarif Premi (X1) dan variabel Produk (X2) memiliki tingkat hubungan dengan variabel terikat Minat Beli (Y) dengan nilai korelasi 0,851, secara simultan.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi (Kd) digunakan untuk mengetahui kontribusi besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Tarif Premi dan Produk terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli, dan nilai R Square di peroleh sebesar 0,724 atau 72,4%. Yang artinya 72,4% Variabel Minta Beli di pengaruhi oleh variabel Tarif Premi & Produk, sementara sisanya 27,6 % dipengaruhi variabel lainnya yang tidak di teliti atau di luar model.

Analisis Uji Hipotesa

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial variabel Tarif Premi dan Produk terhadap Minat Beli Mandiri Secure Wealth di Kota Mataram. Dalam pengujian ini dilakukan dengan uji ttest dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Secara Parsial

Model	B	T	Sig	T tabel	Ket.
Tarif Premi (X1)	0,218	1.984	0,041	1.668	Signifikan
Produk (X2)	0,353	7.156	0,000	1.668	Signifikan

Dari tabel diatas terlihat bahwa:

Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis Tarif Premi menunjukkan nilai thitung sebesar 1.984 yang lebih besar dari nilai ttabel dengan $\alpha 0.05 = 1.668$. Kenyataan ini berarti bahwa hipotesis observasi (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Bahwa tarif premi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Mandiri Secure Wealth di Kota Mataram.

Tarif premi yang dimiliki Produk Mandiri Secure Wealth (MSW) dapat memberikan keyakinan bagi customer bahwa nilai manfaat yang akan mereka dapatkan sesuai dengan pengorbanan premi yang mereka berikan, sehingga Tarif Premi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ini.

Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis Produk menunjukkan nilai thitung sebesar 7.156 yang lebih besar dari nilai ttabel dengan $\alpha 0.05 = 1.668$. Kenyataan ini berarti bahwa hipotesis observasi (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Mandiri Secure Wealth di Kota Mataram.

Produk Mandiri Secure Wealth (MSW) dibutuhkan konsumen, produk ini memberikan manfaat yang diinginkan konsumen sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk memilikinya, oleh karena itu karakteristik MSW sangat mempengaruhi minat beli konsumennya. Variabel Produk juga yang memiliki Standardized Coeficient Beta dengan nilai sebesar 0,696 artinya variabel yang dominan berpengaruh dibandingkan Variabel Tarif Premi yang hanya memiliki nilai Standardized Coeficient Beta. sebesar 0,193.

Kebutuhan merupakan awal dari perilaku konsumen dalam memilih pemenuhan kebutuhannya, konsumen akan melakukan evaluasi solusi produk dari berbagai aspek untuk menentukan mana yang terbaik dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan, ketika suatu produk memenuhi kebutuhan yang dicari tentu minat beli konsumen atas produk tersebut akan tinggi, karena dengan memiliki atau membeli produk tersebut masalah yang dia hadapi selesai. Hal ini juga yang membuat karakteristik yang ditawarkan Produk Mandiri Secure Wealth secara benefit, fitur dan advantaged menjadi pertimbangan besar minat beli konsumen terhadap produk ini.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan variabel Tarif Premi dan Produk terhadap Minat Beli Mandiri Secure Wealth di Kota Mataram. Variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 7.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	333.966	2	166.983	87.932	.000b
Residual	127.234	67	1.899		
Total	461.200	69			

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung sebesar 87.932 dengan taraf signifikan 0.000. Apabila dibandingkan dengan Ftabel dengan $0.05 = 3.13$ artinya hipotesis observasi (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Dimana variabel Tarif Premi dan Produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Mandiri Secure Wealth di Kota Mataram.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Tarif Premi dan Produk terhadap Minat Beli Mandiri Secure Wealth di kota Mataram, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Tarif Premi berpengaruh terhadap Minat Beli Mandiri Secure Wealth di kota Mataram;

Dimana Mandiri Secure Wealth memiliki tarif premi yang cukup bervariasi sesuai dengan Jangka Waktu perlindungan yang ditawarkan, konsumen menilai hal tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima sehingga mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk tersebut;

Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Mandiri Secure Wealth di kota Mataram; dan

Tarif Premi dan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Mandiri Secure Wealth di kota Mataram.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, F. (2006). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Tesis Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Axa Mandiri, F. S. (2020, Nov). Asuransi Kami. Retrieved 7 14, 2022, From Axa Mandiri Financial Services: <https://Axa-Mandiri.Co.Id/Asuransi-Mandiri-Secure-Wealth>
- Bancassurance, A. (2018). Product Knowledge Financial Advisor Basic Training. Jakarta: Pt Axa Mandiri Financial Services.
- Dwiastuti, N. (2020). Pengaruh Kredit Perbankan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Hubungannya. Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan .
- Ghozali, I. (2007). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Spss. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: Cv Yrama Widya.
- Handoko, B. S. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Bpfe.
- Kasmir. (2003). Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Grafindo.
- Keuangan, O. J. (2017, Eptember 12). Otoritas Jasa Keuangan. Retrieved Juli 15, 2022, From Publik Regulasi: <https://Www.Ojk.Go.Id/Id/Regulasi/Documents/Pages/Seojk-Penetapan-Tarif-Premi-Atau-Kontribusi-Pada-Lini-Usaha-Asuransi-Harta-Benda-Dan-Asuransi-Kendaraan-Bermotor-2017/Sal%20-%20se%20ojk%20tarif%20premi.Pdf>
- Kurniawaty, E. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli . Kreatif , (1-17).
- Laily, I. N. (2022, Februari 22). Asuransi: Pengertian, Dasar Hukum, Jenis, Dan Fungsinya. Financial .
- M Sulhan, S. M. (2008). Manajemen Bank. Malang: Uin Malang.
- Ojk. (2017). Publik Asuransi. Retrieved 06 22, 2022, From Otoritas Jasa Keuangan: <https://Www.Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Iknb/Pages/Asuransi.aspx>
- Rachmawati, F. (2021, Feb 11). Kompas.Com. Retrieved Feb 11, 2021
- Rastuti, T. (2011). Aspek Hukum Perjanjian Asuransi. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Repuadi, A. (2014). Analisis Perkembangan Kredit Macet Pada Pt. Bank Mandiri. Ekobisnis .
- Septiani, F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Study Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). Mandiri , 274 - 288.
- Septiani, F. (2017). Pengaruh Minat Beli . Jurnal Mandiri , (274 - 288).
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada Pt. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). Madani , (399- 415).

- Silaen, I. R. (2012). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bancassurance Axa Mandiri.
- Sugiono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung: Cv Alfa Beta.
- Sunyoto, D. (2017). Manajemen Resiko & Asuransi. Jakarta : Pt Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Winarto, P. E. (2019). Analisis Model Perhitungan Penetapan Biaya Premi Asuransi Jiwa Syariah Dalam Hubungannya Dengan Segmentasi Pasar Dan Laba Perusahaan.
- Yuniarti, F. (2009). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung.