Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bancassurance

Asrofil Muhlisin[1], Sonny Subroto Maheri Laksono[2]
[1]BRI KCP Ponorogo
[2]Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Islam Kadiri
Email: bilalrayyanka4@gmail.com

Abstract

Bancassurance is a business activity involving a marketing partnership between an insurance company and a bank, wherein the bank acts as an insurance agent selling its partner's insurance products within its marketing reach. This study aims to analyze the influence of product quality, price perception, and service quality—both individually and simultaneously—on the purchasing decision for bancassurance products at BRI KC Ponorogo. The study employs a quantitative approach with a sample size of 195 respondents. Data were collected via questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics 25, utilizing tests for validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The resulting regression equation is Y = 15.951 + 0.145X1 + 0.183X2 − 0.037X3 + ε. The results indicate that product quality (sig. = 0.019 < 0.05) and price perception (sig. = 0.017 < 0.05) have a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas service quality (sig. = 0.393 > 0.05) does not have a significant effect. Simultaneously, the three variables significantly influence purchasing decisions (F-test sig. = 0.013 < 0.05), with an Adjusted R-Square value of 0.040 (4%), indicating that 96% of the variation is explained by factors outside the model. These findings suggest that BRI KC Ponorogo should prioritize product quality and pricing strategies to boost purchasing decisions for bancassurance products.

Keywords: *Purchase Decision, Service Quality, Product Quality, Price Perception*

Abstrak

Bancassurance merupakan aktivitassbisnis berupa kerja sama pemasaran antara perusahaan asuransi dengan pihak bank, di mana bank bertindak sebagai agen asuransi yang menjual produk asuransi mitranya di dalam jangkauan wilayah pemasaran bank. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk bancassurance pada BRI KC Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 195 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 15,951 + 0,145X1 + 0,183X2 − 0,037X3 + ε. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (sig. = 0,019 < 0,05) dan persepsi harga (sig. = 0,017 < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan (sig. = 0,393 > 0,05) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. Uji F = 0,013 < 0,05), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,040 (4%), yang menunjukkan bahwa 96% variasi dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model. Temuan ini menyarankan agar BRI KC Ponorogo memprioritaskan kualitas produk dan strategi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian produk bancassurance.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan

A. Latar Belakang Teoritis

Sektor perbankan Indonesia terus mengalami transformasi layanan keuangan terpadu, salah satunya melalui skema bancassurance. Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia dengan jaringan pelayanan yang mencakup seluruh lapisan masyarakat, BRI hadir dengan peran pentingnya dalam menyediakan berbagai solusi layanan keuangan yang relevan dengan kebutuhan nasabahnya. Kedekatan BRI dengan masyarakat telah terbentuk melalui hubungan jangka panjang, terutama pada segmen ritel dan mikro yang menjadi basis utamanya. Sebagai salah satu strategi utamanya, BRI hadir dan memberikan layanan yang prima dan komprehensif dengan produk bancassurance.

Bancassurance merupakan aktivitas bisnis berupa kerja sama pemasaran antara perusahaan asuransi dengan pihak bank, di mana bank bertindak sebagai agen asuransi

yang menjual produk asuransi mitranya di dalam jangkauan wilayah pemasaran bank (Nur'aini, 2017). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 23/POJK.05/2015 tentang produk bancassurance menyatakan bahwa bancassurance adalah aktivitas kerja sama antar perusahaan dengan bank dalam rangka memasarkan produk asuransi melalui bank. Bancassurance adalah produk hasil kerja sama antara bank dengan pihak asuransi melalui penawaran produk asuransi bagi pengguna jasa bank tersebut (Putra et al., 2019).

Dalam konteks BRI KC Ponorogo, posisi strategis ini semakin terasa mengingat wilayah Kabupaten Ponorogo menunjukkan perkembangan ekonomi dan kesadaran finansial yang meningkat. Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Ponorogo mencatat pertumbuhan ekonomi khususnya Kabupaten Ponorogo pada tahun 2022–2023 mengalami peningkatan sebesar 3,24%. Sektor jasa lainnya di Kabupaten Ponorogo mengalami pertumbuhan sebesar 11,05% dan penyediaan akomodasi makan dan minum sebesar 7,46%. Sejalan dengan meningkatnya perkembangan ekonomi tersebut, BRI KC Ponorogo memanfaatkan bancassurance sebagai bagian dari upaya memperluas layanan finansial terpadu bagi nasabah. Namun demikian, keputusan nasabah untuk membeli produk bancassurance tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk itu sendiri, melainkan juga oleh kualitas penawaran yang diterima, yaitu kualitas produk asuransi yang dipasarkan, kejelasan struktur dan kesesuaian harga premi, serta kualitas layanan petugas bank ketika memberikan informasi.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk asuransi menjadikan persepsi harga sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah terhadap produk keuangan. Dalam konteks industri jasa keuangan yang semakin kompetitif, harga tidak hanya dipandang sebagai besaran biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai dan manfaat yang diharapkan nasabah dari suatu produk (Liu & Lee, 2016). Apabila harga dipersepsikan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan nasabah untuk menunda atau menolak pembelian produk akan semakin tinggi. Selain itu, kualitas layanan memainkan peran strategis dalam membentuk pengalaman serta persepsi nasabah terhadap suatu institusi (Mauliddina et al., 2022). Pada konteks bancassurance, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan ketepatan, keandalan, dan profesionalisme petugas bank, tetapi juga mencakup kemampuan dalam memberikan informasi yang akurat, transparan, serta mudah dipahami oleh nasabah, mengacu pada lima dimensi SERVQUAL menurut Parasuraman (1988), yaitu Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Empathy.

Berdasarkan data laporan kinerja *fee based income* konsolidasi periode November 2025 (sumber: BRIPO Daily Monitoring MTD November 2025), BRI KC Ponorogo berada di peringkat 10 dari 25 kantor cabang se-Kantor Wilayah Malang dengan pencapaian terhadap target November sebesar 71,63% dan 66,03% terhadap target Desember 2025, dengan gap target sebesar Rp 373.758.022 yang harus dicapai pada bulan Desember 2025. Data ini menunjukkan bahwa meskipun tren pertumbuhan bancassurance secara nasional positif, kinerja BRI KC Ponorogo masih belum optimal dan memerlukan kajian mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian nasabah. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk bancassurance pada BRI KC Ponorogo.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep yang kompleks dan dinamis yang mencakup berbagai aspek seperti produk, layanan, dan proses yang secara keseluruhan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Daga (2017), kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, serta atribut bernilai lainnya. Dalam konteks bancassurance, kualitas produk tidak berwujud fisik melainkan berupa layanan, manfaat, dan fitur kebijakan finansial atau asuransi. Karena nasabah tidak dapat

merasakan manfaat produk secara langsung sebelum risiko terjadi, penilaian kualitas produk lebih banyak dibentuk melalui persepsi konsumen terhadap manfaat perlindungan, fleksibilitas fitur polis, kejelasan isi polis, serta kredibilitas perusahaan penyedia asuransi.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian antara harga dan manfaat produk yang diterima. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal angka yang harus dibayar, tetapi juga oleh perbandingan nilai yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks asuransi, harga diwujudkan dalam bentuk premi yang harus dibayarkan secara berkala; premi yang terlalu tinggi dan tidak transparan cenderung menimbulkan persepsi negatif dan menghambat keputusan pembelian. Terdapat empat elemen untuk menentukan persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga dapat bersaing, dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2018). Monroe (1990) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan proses internal untuk menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan elemen krusial dalam bisnis modern yang berkaitan erat dengan upaya menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman et al. (1988) melalui konsep SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan: (1) Tangibles — penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi; (2) Reliability — kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten; (3) Responsiveness — kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat; (4) Assurance — pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan; dan (5) Empathy — kepedulian dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses mental dan tindakan nyata individu ketika memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan diakhiri dengan perilaku pascapembelian. Karena produk asuransi bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dicoba sebelum dibeli (*experience good*), serta memiliki konsekuensi jangka panjang, keputusan pembelian pada bancassurance juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kebutuhan terhadap rasa aman, persepsi risiko, dan motivasi perlindungan, sejalan dengan Maslow's Hierarchy of Needs. Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu elemen inti yang membangun persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk, sementara Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa dimensi assurance dan empathy sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan pada produk jasa yang kompleks seperti asuransi.

Bancassurance

Bancassurance adalah model kerja sama antara bank dan perusahaan asuransi dalam mendistribusikan produk asuransi melalui jaringan bank. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan bancassurance sebagai saluran pemasaran produk asuransi melalui bank yang ditempuh melalui perjanjian kerja sama untuk meningkatkan penetrasi asuransi (SEOJK No. 31/SEOJK.05/2022). Nur'aini (2017) mendefinisikan bancassurance sebagai aktivitas bisnis berupa kerja sama pemasaran antara perusahaan asuransi dengan pihak bank di mana bank bertindak sebagai agen asuransi yang menjual produk asuransi mitranya. Bancassurance memberikan manfaat pada bank antara lain berupa peningkatan *fee based income*, optimalisasi bisnis nasabah, dan perluasan layanan; bagi perusahaan asuransi memberikan akses pasar yang lebih luas, efisiensi biaya distribusi, dan peningkatan kredibilitas; sedangkan bagi nasabah, bancassurance menghadirkan kemudahan

akses, integrasi layanan keuangan, dan simplifikasi proses pembelian polis.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P

Konsep marketing mix merupakan kerangka dasar dalam pemasaran modern yang diperkenalkan oleh McCarthy (1960). Bauran pemasaran 4P terdiri dari *Product, Price, Place*, dan *Promotion*, sedangkan komponen bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari 7P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*) (Setiyaningrum et al., 2015). Penelitian ini menggunakan kerangka 7P karena bancassurance merupakan kategori jasa, dan tiga elemen di antaranya secara langsung tercermin dalam variabel penelitian: kualitas produk (*Product*/X1), persepsi harga (*Price*/X2), dan kualitas layanan yang berkaitan erat dengan pengalaman di titik distribusi (*Process*/X3).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu memberikan bukti pembanding. Fuadi, Wijayanti, dan Suyadi (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan dan persepsi harga tidak berpengaruh, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hartono, Hurriyati, dan Medidjati (2023) menemukan bahwa persepsi konsumen dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat membeli ulang produk bancassurance melalui *customer engagement*. Putti dan Pudjoprastyono (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Indriani dan Prawoto (2024) menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Permatasari dan Warsono (2026) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Penelitian-penelitian tersebut secara kolektif mendukung pemilihan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan sebagai prediktor utama keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan bahwa signifikansi kualitas layanan bervariasi antarkonteks.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan temuan empiris sebelumnya, penelitian ini menyusun kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel independen — kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X3) — dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Karena produk bancassurance bersifat intangible, nasabah tidak dapat merasakan manfaat produk secara langsung sebelum risiko terjadi, sehingga semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli (H1). Persepsi harga juga menjadi faktor penting: apabila nasabah menilai bahwa premi sepadan dengan manfaat yang diterima, maka persepsi positif akan terbentuk dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan premi yang dianggap mahal atau informasi harga yang tidak jelas dapat menurunkan minat nasabah (H2). Kualitas layanan memiliki peran strategis karena sebagian besar nasabah belum memiliki pemahaman mendalam mengenai produk asuransi sehingga sangat bergantung pada informasi dan pendampingan dari Relationship Manager atau petugas bank; layanan yang jelas, komunikatif, dan profesional mendorong keputusan pembelian (H3). Ketiga variabel independen tersebut juga diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (H4).

H1: Diduga kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bancassurance pada BRI KC Ponorogo.

H2: Diduga persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bancassurance pada BRI KC Ponorogo.

H3: Diduga kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bancassurance pada BRI KC Ponorogo.

H4: Diduga kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bancassurance pada BRI KC Ponorogo.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang terukur dan objektif terhadap fenomena yang diteliti, khususnya terkait pengaruh kualitas

produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk bancassurance. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI KC Ponorogo yang pernah membeli atau memiliki produk bancassurance aktif, baik berupa asuransi jiwa, proteksi kesehatan, maupun produk investasi berbasis asuransi. Berdasarkan data nasabah bancassurance aktif BRI KC Ponorogo per November 2025 (sumber: BRIPO Daily Monitoring MTD November 2025), jumlah populasi tercatat sebanyak 382 orang. Karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga diketahui terdapat 195 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden, dari daftar nasabah bancassurance aktif BRI KC Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang memuat pernyataan-pernyataan terkait kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, serta keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal BRI KC Ponorogo (laporan kinerja *fee based income*, jumlah nasabah bancassurance aktif, profil nasabah, dan laporan perusahaan asuransi mitra) serta literatur akademik, surat edaran OJK, dan publikasi ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode: (1) kuesioner menggunakan Skala Likert 5 poin.

Penelitian ini menggunakan empat variabel, terdiri atas tiga variabel bebas — kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X3) — dan satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Kualitas produk diukur melalui delapan indikator (performance, durability, serviceability, aesthetics, perceived, conformance, reliability, dan features). Persepsi harga diukur melalui empat indikator (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat). Kualitas layanan diukur melalui sepuluh indikator yang diturunkan dari dimensi SERVQUAL (infrastruktur dan fasilitas, teknologi dan digitalisasi, proses operasional, regulasi dan standar industri, umpan balik dan keluhan pelanggan, kompetensi dan keterampilan karyawan, kepemimpinan dan budaya organisasi, persaingan di pasar, kejelasan komunikasi, dan harapan pelanggan). Keputusan pembelian diukur melalui lima indikator yang mencerminkan tahapan pengambilan keputusan konsumen (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian). Seluruh indikator diukur menggunakan Skala Likert 1–5.

Data dianalisis dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25 melalui tahapan berikut. Pertama, uji instrumen terdiri dari uji validitas (korelasi Product Moment Pearson, dinyatakan valid apabila r-hitung > r-tabel pada taraf signifikansi 5%) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha, dinyatakan reliabel apabila nilainya > 0,60). Kedua, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik variabel penelitian. Ketiga, uji asumsi klasik — uji normalitas (normal probability plot), uji multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), uji autokorelasi (Durbin-Watson test), dan uji heteroskedastisitas (scatterplot) — dilakukan untuk memastikan model regresi bersifat valid, tidak bias, dan dapat dipercaya. Keempat, analisis regresi linear berganda diterapkan menggunakan model $Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + \varepsilon$. Kelima, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F (pengaruh simultan, H0 ditolak jika sig. < 0,05), uji t (pengaruh parsial, H0 ditolak jika sig. < 0,05), dan koefisien determinasi (R^2 / Adjusted R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Terakhir, uji variabel dominan dilakukan dengan membandingkan nilai Standardized Coefficients Beta untuk mengidentifikasi variabel bebas yang paling berpengaruh.

D. Hasil Dan Pembahasan

BRI memiliki dua perusahaan anak utama di bidang asuransi, yaitu BRI Life untuk asuransi jiwa dan BRI Insurance (BRINS) untuk asuransi umum. BRI Life, yang berdiri sejak tahun 1987, menawarkan produk perlindungan jiwa dan kesehatan, perlindungan jiwa dan kecelakaan, serta proteksi dan investasi, dengan dukungan

FWD Management Holdings sebagai strategic partner sejak 2021. BRINS, yang beroperasi sejak tahun 1989, menyediakan asuransi umum mencakup bisnis wholesale, ritel, mikro, dan syariah. Kedua produk dapat diakses melalui kanal digital BRI (BRImo, BRINS Mobile) maupun langsung di Kantor Cabang BRI KC Ponorogo, di mana *Financial Advisor* atau *Account Officer* membantu nasabah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan perlindungan dan anggarannya.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	15,951	2,927	—	5,449	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,145	0,061	0,169	2,359	0,019
Persepsi Harga (X2)	0,183	0,076	0,170	2,412	0,017
Kualitas Layanan (X3)	−0,037	0,044	−0,062	−0,857	0,393

Sumber: Data diolah di SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 15{,}951 + 0{,}145X1 + 0{,}183X2 - 0{,}037X3 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 15,951 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 15,951. Koefisien regresi X1 sebesar 0,145 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,145 satuan, dengan asumsi X2 dan X3 tetap. Koefisien X2 sebesar 0,183 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,183 satuan, dengan asumsi X1 dan X3 tetap. Koefisien X3 sebesar −0,037 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas layanan justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,037 satuan, dengan asumsi X1 dan X2 tetap. Dengan demikian, kualitas produk dan persepsi harga memiliki arah pengaruh positif, sedangkan kualitas layanan memiliki arah pengaruh negatif (namun tidak signifikan secara statistik) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36,604	3	12,201	3,668	0,013
Residual	635,314	191	3,326	—	—
Total	671,918	194	—	—	—

Sumber: Data diolah di SPSS 25 (2026).

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05, yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga menguatkan H4 sekaligus menyatakan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,233	0,054	0,040	1,82380

Sumber: Data diolah di SPSS 25 (2026).

Nilai R sebesar 0,233 menunjukkan hubungan yang lemah antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,040 menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 96% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti place, promotion, people, dan physical evidence, maupun kepercayaan terhadap institusi perbankan, literasi asuransi nasabah, atau rekomendasi sosial (*word of mouth*).

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t (sig. = 0,019 < 0,05) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bancassurance pada BRI KC Ponorogo — semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin

tinggi keputusan pembelian nasabah. Temuan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix) 7P: ketika kualitas produk mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan dan harapan konsumen, produk tersebut memiliki peluang besar untuk diterima dengan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Hartono et al. (2023), Putti dan Pudjoprastyono (2024), serta Fuadi et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bancassurance BRI perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta inovasi fitur agar keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t (sig. = 0,017 < 0,05) menegaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian — semakin baik persepsi nasabah terhadap harga (premi) yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan unsur price dalam bauran pemasaran 7P (Kotler & Armstrong, 2018), di mana persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal angka, tetapi juga oleh perbandingan antara nilai yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indriani dan Prawoto (2024), Permatasari dan Warsono (2026), serta Putti dan Pudjoprastyono (2024). Oleh karena itu, bancassurance BRI perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t (sig. = 0,393 > 0,05) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti baik atau buruknya kualitas layanan yang ditawarkan tidak memengaruhi keputusan nasabah untuk membeli produk bancassurance pada BRI KC Ponorogo. Secara teoritis, temuan ini tidak sejalan dengan unsur process (kualitas layanan) dalam bauran pemasaran 7P, yang menekankan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian kegiatan yang dilalui konsumen dalam mengonsumsi jasa (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015). Kondisi ini dapat terjadi karena sifat interaksi layanan bancassurance yang tergolong low-involvement, atau karena kualitas layanan sudah dianggap sebagai standar (given) oleh nasabah, sehingga tidak menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Permatasari dan Warsono (2026) serta Fuadi et al. (2022), yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F (sig. = 0,013 < 0,05) menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori bauran pemasaran 7P, khususnya unsur product, price, dan process yang merupakan elemen utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indriani dan Prawoto (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusi masing-masing variabel berbeda — kualitas produk dan harga menjadi faktor dominan, sementara kualitas layanan berperan sebagai faktor pendukung. Namun demikian, nilai Adjusted R Square yang rendah (4%) menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian masih terbatas, sehingga faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti place, promotion, people, dan physical evidence, maupun kepercayaan terhadap institusi perbankan, literasi asuransi nasabah, dan word of mouth kemungkinan besar turut berperan penting dalam menjelaskan keputusan pembelian.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, kualitas produk (X1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk bancassurance pada BRI KC Ponorogo (sig. = 0,019 < 0,05); semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk membeli. Kedua, persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. = 0,017 < 0,05); semakin baik persepsi nasabah terhadap harga (premi) yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Ketiga, kualitas layanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. = 0,393 > 0,05), yang menunjukkan bahwa baik atau buruknya kualitas layanan yang diberikan petugas bukan merupakan faktor penentu utama dalam keputusan nasabah untuk membeli produk bancassurance. Keempat, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. Uji F = 0,013 < 0,05), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,040 (4%), yang berarti meskipun ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh secara statistik sebagai model bersama, ketiganya bukan merupakan faktor dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian bancassurance nasabah BRI KC Ponorogo — 96% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, BRI KC Ponorogo disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk bancassurance yang ditawarkan, serta mempertahankan kebijakan harga (premi) yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli maupun kualitas produk, karena kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas layanan secara statistik tidak menunjukkan pengaruh signifikan, BRI tetap disarankan untuk mempertahankan standar pelayanan yang responsif dan profesional sebagai bagian dari service excellence, meskipun perbaikan pada aspek ini kemungkinan tidak berdampak besar terhadap peningkatan keputusan pembelian secara langsung. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini tergolong rendah, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini, seperti place (lokasi/kemudahan akses), promotion (promosi), people (kompetensi tenaga pemasar), dan physical evidence (bukti fisik), maupun faktor-faktor lain seperti kepercayaan terhadap institusi perbankan, literasi asuransi nasabah, atau rekomendasi sosial (word of mouth), sehingga diperoleh model penelitian dengan daya jelas (explanatory power) yang lebih tinggi. Karena penelitian ini hanya dilakukan pada 195 responden nasabah BRI KC Ponorogo, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara langsung untuk menggambarkan kondisi bancassurance BRI secara nasional, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah dan memperluas cakupan lokasi penelitian.

E. Daftar Pustaka

Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan* (Buku 1). Global RCI.

Febriani, & Surono. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cheese Chicken Palem. Jur*nal Ekonomi dan Bisnis*, (6), 831–839.

Fuadi, S., Wijayanti, E. ., & suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, *4*(2), 144–157. https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, P., Hurriyati, R., & Medidjati, R. A. (2023). Peningkatan minat membeli ulang produk bancassurance melalui customer engagement. Image: *Jurnal Riset Manajemen*. https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/61420

Indriani, D., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 1(4), 221–232. https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.362

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Liu, Y., & Lee, J. M. (2016). The role of price perception in consumer decision-making. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 210–225.

Mauliddina, N. et al. (2022). Kualitas layanan perbankan dalam era digital. *Jurnal Manajemen Perbankan*, 8(1), 22–35.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Boston, Mass: McGraw-Hill.

Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions (2nd ed.). McGraw-Hill.Nur'aini Marsono. (2017). Bancassurance: Konsep dan implementasi. PT Gramedia.

Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23/POJK.05/2015 tentang produk bancassurance. OJK.

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/SEOJK.05/2022 tentang saluran pemasaran produk asuransi melalui kerja sama dengan bank (bancassurance). OJK.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing,* 64(1), 12–40.

Permatasari, T. D., & Warsono, H. Y. (2026). Analisis Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Primkop Kartika Bhaskarajaya 084. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *5*(7), 1985–1996. https://doi.org/10.56799/jim.v5i7.17378

Putra, R. et al. (2019). Bancassurance: Model distribusi asuransi melalui perbankan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 23(1), 88–101.

Putti, H. R. ., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Surabaya. JIIP - *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11436-11443. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.6052

Riva, R., & Zulfitri, H. (2021). Persepsi harga dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 145–158.

Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran: Pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing.* Andi.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill.