

ABSTRAK

Mengingat kondisi saat ini, semakin banyak perusahaan yang terus berkompetisi untuk mendapatkan para pelanggan. Hal ini juga berlaku untuk perusahaan asuransi PT Prudential Life Assurance di Surabaya. Berbagai macam produk ditawarkan mulai dari produk asuransi perlindungan jiwa, rumah sakit, pendidikan sampai kepada investasi. Salah satu produk investasi sekaligus perlindungan jiwa yang ditawarkan oleh PT Prudential kepada masyarakat adalah produk *PRUlink assurance account*.

Diharapkan melalui produk inilah maka akan semakin memuaskan *customer* sehingga akan terbangun suatu *image* yang baik dalam masyarakat sebagai salah satu perusahaan asuransi yang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia.

Melalui variabel kualitas produk, harga dan pelayanan yang diteliti, untuk membuktikan apakah ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Dalam penelitian ini digunakan rata-rata hitung, standar deviasi, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F. Nilai F hitung 8,165 ($F_{\text{anova}} > F_{\text{tabel}}$ pada df pembilang 3 dan df penyebut 76 sebesar 2,72 berarti ada pengaruh secara serempak variabel kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (*r square model summary*) berganda sebesar 0,244 berarti seluruh variabel bebas tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk membeli polis asuransi sebesar 24,4 %.

Dari hasil analisis tersebut membuktikan bahwa dari ketiga variabel tersebut yang berpengaruh dominan berdasarkan *Standardized Coefficients Beta* (β) adalah kualitas produk (X_1) dengan nilai uji t sebesar 3,081, hal ini membuktikan bahwa saat ini produk merupakan kebutuhan utama yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memberikan perlindungan jiwa dan investasi. Sedangkan harga (X_2) dengan nilai uji t sebesar 2,218 berpengaruh kecil dimana harga dampaknya tidak terlalu besar dalam keputusan konsumen membeli produk dan pelayanan (X_3) dengan nilai uji t sebesar -0,614 berpengaruh negatif, kecil dan tidak signifikan, hal tersebut karena masyarakat tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi. Selain ketiga variabel tersebut masih ada beberapa faktor lain terhadap keputusan konsumen membeli produk, yaitu faktor Persepsi Masyarakat, *Tangible* dan *Image*.