



## **Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut**

**Eliya Fatma Harahap**

Fakultas Ekonomi - Universitas Garut

[eliyano.harahap@gmail.com](mailto:eliyano.harahap@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut. Hal ini disebabkan karena adanya dugaan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan tidak berjalan sesuai dengan yang seharusnya, sehingga menyebabkan turunnya angka pengguna jasa asuransi dan menurunnya prestasi yang diraih oleh PT. Asuransi Sinarmas. Hal ini dapat dilihat dari data-data yang diperoleh peneliti yang memperkuat indikasi adanya permasalahan yang berkaitan dengan dua variabel tersebut. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif yang dilakukan pada 89 orang responden yang keseluruhan merupakan Nasabah PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut. Teknis pengolahan data yang digunakan peneliti yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Alat yang digunakan adalah Software Microsoft Excel. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh secara parsial di mana peneliti membandingkan besaran nilai t hitung dengan t tabel untuk pengujian secara parsial, sehingga diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Setiap perusahaan tentunya mengharapkan produk yang dia produksi dapat diterima di masyarakat sehingga menjadi modal dan semangat untuk perusahaan itu bertahan dan tumbuh berkembang. Sehingga merupakan suatu hal yang wajar jika persaingan dunia usaha dalam memperebutkan konsumennya terjadi semakin ketat. Untuk mengimbangi persaingan tersebut, maka jelas bahwa setiap perusahaan membutuhkan konsep pemasaran yang tepat dan sesuai agar dapat mengenalkan produknya sehingga mudah diterima dan diminati pasar. Konsep tersebut terangkum dalam suatu sistem manajemen pemasaran yang harus ada pada perusahaan tersebut. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2011) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Konsep pemasaran ini dibutuhkan tanpa terkecuali pada perusahaan yang bergerak di bidang asuransi.

Pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Swastha dan Irawan, 2008) adalah sebagai penentuan pilihan yang didasari atas kriteria tertentu terhadap beberapa alternatif. Proses pengambilan keputusan membeli/menggunakan didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tentang produk-produk manakah yang dibeli. (Swastha dan Irawan, 2008). Dengan demikian maka perusahaan harus memiliki konsep pengelolaan perusahaan yang baik, sehingga konsumen atau pelanggan merasa tertarik bahkan tidak mudah beralih kepada perusahaan lain, untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen dan selanjutnya perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa terkecuali bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi, maka bagian pemasaran perlu mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan asuransi.

Pada dasarnya asuransi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran pada industri kendaraan bermotor. Umumnya, produsen kendaraan bermotor menjalin kerjasama atau membentuk perusahaan asuransi untuk menjamin asuransi, terutama bagi setiap merek kendaraannya maupun dari perusahaan diluar kelompoknya. Berikut merupakan data perusahaan asuransi Kendaraan Bermotor dengan premi terbesar, seperti disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Asuransi Kendaraan Bermotor Terbesar Tahun 2015 dan 2016

No	NAMA PERUSAHAAN	PREMI NETTO Tahun 2015 (Juta Rupiah)	PREMI NETTO Tahun 2016 (Juta Rupiah)
1	PT. Asuransi Astra Buana	890.006,576	900.104,112
2	PT. Asuransi Sinarmas	408.889,154	399.273, 158
3	PT. Asuransi AdiraDinamika	298.487,198	298.404,748
4	PT. Asuransi Central Asia	295.769,123	295.752,640
5	PT. Asuransi Jaya Proteksi	287.785,674	292.267,627

Sumber : *Bappepam-LK Jawa Barat 2016*

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk asuransi kendaraan bermotor terbesar ditempati oleh PT. Asuransi Astra Buana. PT. Asuransi Sinarmas atau disingkat ASM menempati posisi kedua dari lima terbesar di Jawa Barat, penulis menemukan hal menarik pada PT. Asuransi Sinarmas ini yaitu, berdasarkan survey awal penelitian PT. Asuransi Sinarmas pada tahun 2015 memiliki nilai premi netto sebesar Rp. 408.889,154 juta rupiah namun ditahun 2016 pendapatan premi PT. Asuransi Sinarmas menurun 2% dari tahun sebelumnya. Dari data diatas dapat diketahui bahwa selama dua tahun terakhir premi asuransi kendaraan ASM di Jawa Barat mencatatkan penurunan. Penurunan tersebut salah satunya disumbang oleh penurunan premi PT. ASM Cabang Garut yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Data penerimaan premi PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut tahun 2015 – 2016

Bulan	PREMI NETTO Tahun2015 (Juta Rupiah)	PREMI NETTO Tahun 2016 (Juta Rupiah)
<b>Januari</b>	2.876,23	2.043,97
<b>Februari</b>	2.653,43	1.876,54
<b>Maret</b>	2.765,76	2.107,78
<b>April</b>	2.327,23	1.907,49
<b>Mei</b>	2.376,64	1.865,03
<b>Juni</b>	2.246,57	1.900,78

<b>Juli</b>	2.255,54	1.834,67
<b>Agustus</b>	2.176,98	1.754,98
<b>September</b>	2.176,98	1.754,98
<b>Oktober</b>	2.087,65	1.702,65
<b>November</b>	2.132,67	1.691,89
<b>Desember</b>	2.076,21	1.691,89

Sumber: PT. ASM Garut

Fenomena ini menjadi sangat menarik untuk diteliti sejalan dengan prestasi ASM dalam Produk Kendaraan Bermotor yang semakin menurun. Terbukti dengan beberapa penghargaan yang dulu pernah diperoleh Asuransi Kendaraan Bermotor Sinarmas seperti *Service Quality Award* 2010 untuk produk Simas Mobil, Asuransi Sinarmas berhasil memperoleh rating AA+ (idn) *Insurer Financial Strength* (IFS) dengan *outlook stable* dari lembaga pemeringkat *Internasional Fitch Ratings*, kini tidak lagi diraih.

Di tahun 2011, ASM melalui produk simas mobil berhasil meraih penghargaan Indonesia *Brand Champion Award* 2011 di dua kategori yaitu *The Best Customer Choice of Car Insurance* dan *The Most Popular Brand of Car Insurance*. Pada 14 Juni 2011, ASM meraih *The Best Insurance Award* versi Majalah Media Asuransi dengan ekuitas di atas Rp 750 miliar. Namun seiring waktu sejak tahun 2011 hingga sekarang Asuransi kendaraan Sinarmas belum mendapatkan kembali penghargaan yang sama, sehingga terindikasi dapat mengancam kedudukan Asuransi Sinarmas sebagai asuransi terbaik di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini : “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut”.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Konsep Umum Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kebijakan dan aturan yang menginformasikan arah pemasaran tersebut kepada unit usaha secara berkala. Hasan (2013). Selain itu pendapat menurut Assauri (2013) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah sekelompok tujuan atau sasaran yang ditetapkan beserta aturan yang memberikan informasi mengenai arah pada setiap perusahaan pada masing-masing tingkatan dan alokasinya, terutama sebagai panduan perusahaan dalam menghadapi persaingan lingkungan.

#### 2.1.2 Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Terdapat dua faktor utama dalam strategi pemasaran menurut Tjiptono (2014) yaitu:

- Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Selain itu Tjiptono (2014) juga menjelaskan bahwa didalam strategi pemasaran terdapat dua faktor lain yang terpisah namun berhubungan sangat erat yaitu:

- Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.

- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan bisa dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

## 2.2 Konsep Umum Keputusan Pembelian

Menurut para ahli, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk mengambil atau tidak suatu barang maupun jasa yang dilatar belakangi dengan ekonomi, politik, teknologi, budaya, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen tersebut untuk mempertimbangkan dan mengolah informasi menjadi respon yang muncul terhadap produk atau jasa tersebut Alma (2013). Selain itu, Machfoedz (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses memberi nilai dan melakukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan tertentu dengan menetapkan keputusan yang dirasa lebih tepat.

Perusahaan harus senantiasa berpikir bagaimana caranya untuk mampu menciptakan berbagai produk yang dapat memenuhi segala hal yang dicari calon konsumennya. Dengan berbagai cara termasuk dengan menerapkan strategi pemasaran yang dianggap jitu para pemilik bisnis tersebut semata-mata memiliki tujuan agar produk yang diciptakannya menjadi produk pilihan dan selalu menjadi andalan para konsumennya.

Melalui strategi pemasaran yang diramu sedemikian rupa para pemilik bisnis ini berusaha agar usahanya tetap eksis dan bertahan di era persaingan yang tidak lagi menitikberatkan pada perolehan laba, namun lebih pada proses mempertahankan penjualan dan menarik konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah ada. Hal ini berlaku untuk seluruh unit bisnis terutama pada bisnis yang bergerak pada bidang jasa asuransi, bisnis ini memiliki tantangan tersendiri yang sering kali dipandang sebelah mata, sehingga untuk bisa mempengaruhi konsumen agar berkenan menggunakan produk asuransi maka jelas diperlukan konsep strategi pemasaran yang sangat tepat.

### 2.2.1 Model Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

### 2.2.2 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

### **3. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sumadi (2013) penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencadangan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat informasi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu.

Sedangkan menurut Sugiyono (2016) metode kausal digunakan untuk melihat terjadinya suatu gejala perubahan pada aspek lain seiring perubahan yang terjadi pada aspek lainnya, atau dalam hal ini penulis menggunakan metode kausal untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu variabel strategi pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **3.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Sesuai dengan judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut”. Maka dalam penelitian ini terdapat Variabel Bebas/ *Independent Variables* adalah Strategi Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian (Y) Variabel Terikat /*Dependent Variables*

#### **3.2 Jenis dan sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Data yang penulis peroleh dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data. Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dengan metode angket atau kuesioner terhadap nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor di PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut. Adapun data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk laporan tertulis, rekaman, jurnal, internet yang secara keseluruhan berkaitan dengan topik penelitian. Data ini bersumber dari Asuransi Kendaraan Bermotor Sinarmas Cabang Garut.

##### **3.2.2 Sumber Data**

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) seperti catatan perkuliahan, buku-buku, jurnal, laporan, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan permasalahan penelitian dan Penelitian Lapangan (*Field Research*) yang berupa wawancara dan kuisioner.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor Sinarmas Garut berjumlah 874 orang yang tercatat dalam *database* nasabah Asuransi

Kendaraan Bermotor di PT. Asuransi Sinarmas Garut. Sampel dengan teknik *Probability Sampling* dalam jenis *sampling Kuota*, artinya sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang representatif dengan waktu yang singkat. Dengan demikian pada penelitian ini jumlah sampel yang merupakan responden penelitian ditentukan sebanyak 30 orang.

### 3.4 Pengujian Alat Ukur Penelitian

Pengujian validitas diperlukan untuk menguji sejauh mana alat ukur tersebut memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang kita inginkan, dengan kata lain validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan keabsahan suatu alat ukur. Dalam hal ini pengujian alat ukur yang digunakan adalah pendekatan Korelasi *Product Moment*, dengan menggunakan alat bantu berupa *software Microsoft Excel*.

Selanjutnya pengujian Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran konsisten apabila pengukuran diulang beberapa kali.

Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan *Alpha Cronbach* dan diolah dengan menggunakan *Microsoft Excel*.

### 3.5 Analisis Deskriptif

Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{Range\ skor}$$

### 3.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan paradigma, kerangka pemikiran, dan model penelitian maka rumusan hipotesis, dan untuk pengujian hipotesis secara simultan maupun parsial.

#### 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Untuk uji validitas dan Reliabilitas, hasilnya menunjukkan alat ukur valid dan reliabel. Sedangkan Pada uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 29,25 + 0,27X$ . Hasil tanggapan responden terhadap variabel strategi pemasaran, seperti disajikan pada tabel 4.1. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian seperti disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.1 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran pada PT. Asuransi Sinarmas Garut

NO	DIMENSI	SKOR KUMULATIF	KRITERIA
1	Pemilihan Pasar	116	Baik
2	Perencanaan Produk	122	Baik
3	Penetapan Harga	123	Baik
4	Komunikasi Pemasaran (Promosi)	122	Baik
Rata-Rata Skor Kumulatif		<b>121</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer Hasil Pengolahan, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Strategi Pemasaran pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut secara keseluruhan dinilai sudah baik dengan rata-rata skor kumulatif sebesar 121. Nilai tersebut berada pada interval 103-126 dengan kategori penilaian baik.

Tabel 4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut

No	Dimensi	Skor Kumulatif	Kriteria
1	<i>Problem recognition</i> (Pengakuan Masalah)	129	Sangat Baik
2	<i>Information search</i> (Pencarian Informasi)	121	Baik
3	<i>Evaluation of alternatives</i> (Evaluasi Alternatif)	116	Baik
4	<i>Purchase decision</i> (Keputusan Pembelian)	122	Baik
5	<i>Post purchase behavior</i> (Perilaku Pasca Pembelian)	125	Baik
Rata-rata Skor Kumulatif		<b>122</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil pengolahan 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinarmas cabang Garut secara keseluruhan dinilai sudah Baik dengan rata-rata skor kumulatif sebesar 122.

Hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian dapat diinterpretasikan dari tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 Koefisien Korelasi

<i>Regression Statistics</i>	
<i>Multiple R</i>	0,65
<i>R Square</i>	0,42
<i>Adjusted R Square</i>	0,40
<i>Standard Error</i>	4,46
<i>Observations</i>	30

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018*

Pada tabel 4.3 di atas diperoleh nilai *Multiple R* sebesar 0,65. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian memiliki korelasi yang sangat kuat. Kemudian diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,42 yang mengindikasikan bahwa sebesar 42% keputusan pembelian dijelaskan oleh strategi pemasaran. Sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1 Pengujian Hipotesis

Adapun secara parsial pengaruh dari strategi pemasaran terhadap Keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Nilai Uji t

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>
<i>Intercept</i>	29.25	8.13	3.60
Strategi Pemasaran	0.27	0.06	4.49

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018*

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat nilai t hitung dari *t Stat* untuk strategi pemasaran adalah sebesar 4,49 dan nilai t tabel untuk taraf nyata 5% adalah 1,70. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka keputusan yang diambil dari pengujian secara parsial mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 5. Kesimpulan

Penilaian untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran dan pengolahan kuesioner maka dapat dikatakan Strategi Pemasaran pada PT. ASM Garut dinilai sudah Baik, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden yang merupakan pengguna Asuransi dari PT. ASM merasa bahwa strategi yang diupayakan oleh PT. ASM dalam mengembangkan programnya telah dapat diterima dengan baik. Berdasarkan hasil penyebaran dan pengolahan kuesioner maka dapat dikatakan keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinarmas cabang Garut secara keseluruhan dinilai sudah Baik Hal ini menunjukkan bahwa reputasi, citra positif, kepuasan dan harapan serta kebutuhan yang terpenuhi selama konsumen menggunakan jasa asuransi di PT. ASM cukup menarik dan menjadi alasan konsumen untuk memutuskan mempercayakan asuransi kendaraan bermotornya kepada PT. ASM.
2. Berdasarkan hasil pengolahan regresi linier sederhana diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas Garut. Maksudnya bahwa akan semakin banyak pengguna maupun calon pengguna asuransi kendaraan yang memutuskan menggunakan asuransi dari PT. ASM jika perusahaan meningkatkan strategi pemasarannya.

## Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, s. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction. 10<sup>th</sup> Edition*. Indonesia: Perason.
- Mohamad, M. (2014). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Saefudin, M. (2015). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Survei pada Dealer Prima Motor Cirebon)*. Cirebon: Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, S. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sutisna., Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., Irawan., Handoko, H. T. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.