



PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE DI JAKARTA

Dylan Haris Adianto

dylan.haris18@gmail.com

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie

Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M.

rita.eka@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance di Jakarta. Objek dari penelitian ini adalah PT. Prudential Life Assurance. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data responden yang digunakan adalah 100 sampel nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Kesimpulan dari penelitian ini menghasilkan bahwa konsumen akan melihat Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebelum melakukan pembelian asuransi dari PT. Prudential Life Assurance.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand trust and brand image on insurance purchasing decisions of PT. Prudential Life Assurance in Jakarta. The object of this research is PT. Prudential Life Assurance. The method used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. Respondent data used is a sample of 100 insurance customers PT. Prudential Life Assurance. Sampling was carried out by means of non probability sampling with judgment sampling technique. The conclusion of this study results that consumers will see Brand Trust and Brand Image before purchasing insurance from PT. Prudential Life Assurance.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision.



PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terkait asuransi sebagai produk finansial dinilai masih rendah atau tidak sebaik produk finansial lainnya. Ini didorong oleh rendahnya literasi soal produk asuransi di Indonesia. Literasi produk asuransi saat ini hanya berada di kisaran 19 persen, jauh lebih rendah dari produk literasi keuangan lainnya yang memiliki tingkat literasi hingga 30 persen. Sedangkan tingkat penetrasi asuransi belum mencapai 2 persen dilansir dari emindonesia.com. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan asuransi untuk membangun minat keputusan pembelian akan pentingnya asuransi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan merek yang dimaksud, setiap merek harus berupaya membangun kepercayaan merek agar nasabah percaya dan yakin akan merek tersebut, namun permasalahan yang sering terjadi di lapangan ialah praktik *miss selling*.

Walaupun PT. Prudential Life Assurance selalu memberi pelatihan secara transparan untuk agennya untuk meminimalisir terjadinya praktik *miss selling*, tentunya dalam mengembangkan kemampuan para agen dalam menjelaskan segala macam mekanisme yang ada. Agen asuransi diharapkan dapat memahami apa saja sebenarnya fungsi, kedudukan tugas dan tanggung jawab dalam meningkatkan nasabah asuransi. Tetapi masih ada nasabah yang kecewa, khususnya publik figur.

Selain dari kepercayaan merek, pembentukan citra merek yang baik juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek menjadi sebuah tolak ukur bagi nasabah dalam menentukan apakah mereka akan membeli asuransi atau tidak terhadap suatu produk. Dari fenomena tersebut, ada masalah di lapangan berupa praktik *miss selling* yang terjadi di lapangan dan merugikan nasabah, walaupun PT. Prudential Life Assurance selalu memberikan pelatihan secara transparan pada agennya. Citra merek Prudential juga dipertaruhkan dalam hal ini karena sempat mengalami penurunan rating karena adanya kasus yang beredar. Hal ini membuktikan

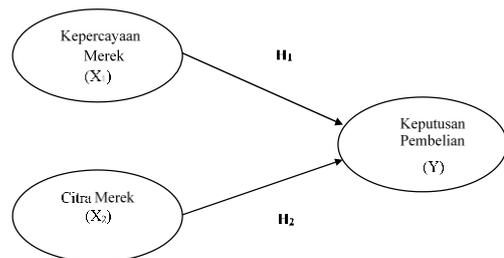
bahwa Prudential harus meningkatkan keputusan pembelian asuransi para nasabahnya.

Kepercayaan merek menurut Delgado dalam jurnal (Rusmanida, 2020:69), adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015:133) Citra merek adalah sebuah posisi atau citra khusus yang ditempati merek dalam benak konsumen sebagai hasil dari proses positioning yang efektif.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016:22) adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Hipotesis dalam penelitian ini ialah :



H₁: Kepercayaan Merek akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Citra Merek akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Menurut Sekaran & Bougie (2016:53) populasi adalah sebagai berikut: “Kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Copyright © 2023 Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved.



ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel).” Sedangkan pengertian sampel menurut Sekaran & Bougie (2016:54) sampel adalah sebagai berikut: “Sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.” Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah membeli atau masih memiliki polis asuransi Prudential di Jakarta dan mengambil 100 sampel dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* di mana elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Sedangkan jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*), yaitu sampel *non-probability* yang pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu melibatkan pemilihan subjek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan. Adapun kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli atau masih memiliki asuransi merek Prudential dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dan tinggal di area Jakarta.

Sumber data menurut (Sekaran & Bougie, 2016:130) data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung atau dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data Sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup (*closed question*), yang artinya meminta responden untuk membuat pilihan di antara serangkaian alternative yang diberikan oleh peneliti. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert.

TEKNIK ANALISA DATA

a) Uji Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016:35), Uji Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas terkait dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat. Uji validitas dilakukan dengan metode *correlated item – total correlations* dimana:

(1) Jika nilai $r_{uji} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

(2) Jika nilai $r_{uji} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016:35), uji reliabilitas adalah uji bagaimana instrumen pengukuran secara konsisten mengukur apapun konsep yang sedang diukur. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik.

c) Analisis Deskriptif

(Ghozali, 2018:19) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness.

d) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

(2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*.



(3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

e) Analisis Regresi Berganda

(1) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:96), uji F digunakan untuk mengukur signifikan secara simultan/Bersama-sama terhadap variabel Y, apakah model regresi penelitian layak atau tidak.

(2) Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:97), uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

(3) Koefisien Determinan (R²)

Menurut Ghozali (2018:95), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan Terhadap Merek				
1.	Merk asuransi Prudential Life Assurance adalah merek yang diakui banyak orang	0,784	0,361	Valid
2.	Merk asuransi Prudential Life Assurance adalah merek yang dikenal banyak orang	0,839	0,361	Valid
Keamanan Suatu Merek				
3.	Merk asuransi Prudential Life Assurance membuat saya merasa aman	0,942	0,361	Valid
Kejujuran Suatu Merek				
4.	Saya percaya merek Prudential Life Assurance adalah merek yang jujur.	0,934	0,361	Valid
5.	Saya yakin merek Prudential Life Assurance adalah merek yang jujur	0,948	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pemilihan Produk				
1.	Saya memilih asuransi dari Prudential karena Prudential menawarkan manfaat yang saya butuhkan	0,943	0,361	Valid
Pemilihan Merek				
2.	Saya akhirnya memilih asuransi merek Prudential setelah membandingkan dengan merek lain.	0,921	0,361	Valid
3.	Saya akhirnya memilih asuransi merek Prudential setelah melalui banyak pertimbangan	0,906	0,361	Valid
Pemilihan Tempat Penyalur				
4.	Saya membeli asuransi Prudential dari agen asuransi atau tenaga pemasar Prudential yang meyakinkan	0,928	0,361	Valid
Waktu Pembelian				
5.	Saya sudah menggunakan asuransi merek Prudential sejak pandemi Covid-19 datang.	0,859	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Identity (Identitas Merek)				
1.	Merk Prudential mudah diingat	0,811	0,361	Valid
2.	Logo Prudential mudah dikenali	0,739	0,361	Valid
Brand Personality (Kepribadian Merek)				
3.	Prudential memiliki kepribadian merek yang baik	0,877	0,361	Valid
4.	Asuransi Prudential memiliki karakter merek dan produk yang meyakinkan konsumen.	0,913	0,361	Valid
Brand Association (Asosiasi Merek)				
5.	Prudential selalu memberikan inovasi produk yang baru	0,910	0,361	Valid
6.	Asuransi Prudential memberukana penawaran yang konsisten	0,918	0,361	Valid
Brand Behavior and Attitude (Perilaku dan Sikap Merek)				
7.	Saya merasa mendapatkan benefit lebih ketika menggunakan produk asuransi Prudential	0,913	0,361	Valid
8.	Pelayanan asuransi memberikan nilai bagi pengguna layanan asuransi Prudential	0,913	0,361	Valid
Brand Competence and Benefit (Kompetensi dan Manfaat Merek)				
9.	Asuransi merek Prudential kompeten	0,878	0,361	Valid
10.	Asuransi merek Prudential memberi banyak manfaat bagi saya	0,900	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa semua r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan kuesioner variabel kepercayaan merek, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,953	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,790	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,932	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai dari semua variabel Cronbach's Alpha memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa variabel dari kepercayaan merek, citra merek dan keputusan pembelian reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Insriti Biji Informatika Kwik Kian Gie



Analisis Profile Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan sebanyak 100 responden, maka profil responden yang telah mengisi kuesioner dapat dianalisis sebagai berikut:

a) Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
21-30 tahun	88	88%
31-40 tahun	10	10%
41-50 tahun	2	2%
JUMLAH	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebanyak 88 orang dengan persentase sebesar 88%. Responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10%, dan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2%.

b) Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pegawai Swasta	62	62%
Wiraswasta	22	22%
Profesional: Dokter, Akuntan, Pengacara, dan lainnya	7	7%
Pegawai Negri / BUMN	6	6%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
JUMLAH	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 62 orang dengan persentase sebesar 62%. dan responden paling sedikit yaitu responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3%.

c) Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	46	46%
D3 / Sarjana	50	50%
Pasca Sarjana (S2, S3)	4	4%
JUMLAH	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir D3/Sarjana sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 50% dan responden paling sedikit yaitu responden dengan pendidikan terakhir pasca sarjana (S2,S3) sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4%.

Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40363626
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.048
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan data dengan software SPSS versi 22 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) yang artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.775	1.243			.624	.534		
X1TOTAL	.198	.078		.195	2.550	.012	.465	2.149
X2TOTAL	.380	.041		.704	9.181	.000	.465	2.149

a. Dependent Variable: YTOTAL
Sumber: Pengolahan data dengan software SPSS versi 22 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai VIF pada variabel kepercayaan merek (X1TOTAL) dan citra merek (X2TOTAL) memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 2,149 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 ($2,149 < 10$) dan nilai tolerance pada kedua variabel bebas memiliki nilai yang sama yaitu 0,465 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 ($0,465 > 0,1$). Nilai standardized coefficient kepercayaan merek (X1TOTAL) memiliki nilai yang lebih kecil dari citra merek (X2TOTAL)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, mendistribusikan, atau melakukan tindakan lain yang melanggar hak cipta tanpa izin dari Kwik Kian Gie School of Business.



yaitu $0,195 < 0,704$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas penelitian ini.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,090	,786		2,660	,009
X1TOTAL	,088	,049	,258	1,796	,076
X2TOTAL	-,069	,026	-,379	-2,637	,061

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber: Pengolahan data dengan software SPSS versi 22 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan dari variabel kepercayaan merek (X1TOTAL) sebesar 0,076 dimana nilai tersebut lebih besar 0,05 dan nilai signifikan dari variabel citra merek (X2TOTAL) sebesar 0,061 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	540,341	2	270,170	134,358	,000 ^b
Residual	195,049	97	2,011		
Total	735,390	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL
b. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL
Sumber: Pengolahan data dengan software SPSS versi 22 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai sig 0,000 (< 0,05) dan nilai Fhitung > Ftabel dengan nilai Fhitung 134,358 dan Ftabel 3,938. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (X1) dan citra merek (X2) secara simultan layak digunakan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) asuransi PT. Prudential Life Assurance.

Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,775	1,243		,624	,534		
X1TOTAL	,088	,078	,195	2,550	,012	,465	2,149
X2TOTAL	,080	,041	,704	9,181	,000	,465	2,149

a. Dependent Variable: YTOTAL
Sumber: Pengolahan data dengan software SPSS versi 22 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,775 + 0,198X_1 + 0,380X_2 + \epsilon$$

Uji Hipotesis 1: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel diatas didapati nilai t sebesar 2,550 > t-tabel (1,61) dengan nilai signifikansi variabel kepercayaan merek sebesar 0,012 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel diatas didapati nilai t sebesar 9,181 > t-tabel (1,61) dengan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	,735	,729	1,418

a. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL
b. Dependent Variable: YTOTAL
Sumber: Pengolahan data dengan software SPSS versi 22 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai R atau nilai korelasi antara variabel bebas memiliki nilai sebesar 0,857 yang artinya hubungan antara kepercayaan merek dan citra merek sebesar 85,7%. Sedangkan untuk nilai R Square atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,735 yang artinya sebesar 73,5% variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kepercayaan merek dan citra merek) dalam penelitian ini. sisanya sebesar 26,5% dijelaskan oleh faktor-faktor



lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

(1) Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. Prudential Life

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Putri (2022), Fadillah dan Tifani (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yaitu kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

(2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. Prudential Life Assurance

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Pahar (2022), Indriyani et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

(3) Perbandingan Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. Prudential Life Assurance

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil uji-T yang menyatakan nilai standardized coefficients (Beta) variabel citra merek lebih besar daripada variabel kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, citra merek merupakan faktor yang lebih berpengaruh dibandingkan dengan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance. Dalam arti, dapat dikatakan bahwa semakin baik penerapan konsep dari variabel kepercayaan merek maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian asuransi dari PT. Prudential Life Assurance.
- b) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance. Dalam arti, dapat dikatakan bahwa semakin baik penerapan konsep dari variabel citra merek maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian asuransi dari PT. Prudential Life Assurance.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a) PT. Prudential Life Assurance dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi kepercayaan konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh PT. Prudential Life. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjaga rasa percaya yang dimiliki konsumen PT. Prudential Life Assurance dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki oleh PT. Prudential Life Assurance.
- b) PT. Prudential Life Assurance dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki lebih baik lagi dan mempertahankan citra merek baik yang telah dimiliki PT. Prudential Life Assurance sebelumnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen sehingga citra merek yang baik akan timbul di benak konsumen.
- c) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian



sehingga dapat menghasilkan penelitian yang baru.

- d) Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengganti objek penelitian seperti perusahaan jasa keuangan lainnya sehingga dapat terlihat perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. Prudential Life Assurance” ini tepat pada waktunya. Pengajuan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah memberikan dorongan, bimbingan, arahan, motivasi, serta doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- a) Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis selama pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- b) Seluruh dosen, staf pengajar, staf administrasi, dan seluruh karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung.
- c) Orang tua yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi
- d) Andi Rafly, Ferdy Handryanto, Jeremy Inly, dan Rizky Agung H. selaku sahabat

terdekat penulis yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi.

- e) Teman-teman dan seluruh pihak lainnya yang selalu membantu dan mendukung penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

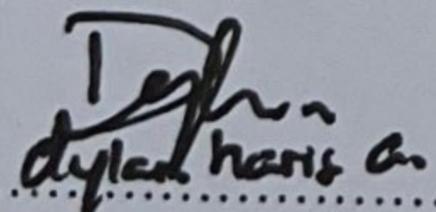
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16.
<https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1586>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. In *Long Range Planning* (Vol. 26, Issue 2). John Wiley & Sons.
[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f)
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi.

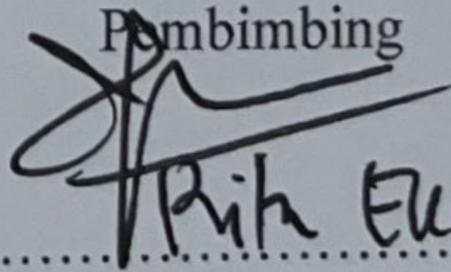
**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Dylan Haris Adianto
NIM : 28170413 ; Tanggal Sidang : 17 APRIL 2023
Judul Karya Akhir : Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. Prudential Life Assurance di Jakarta

Jakarta, 10 / MEI 20 23

Mahasiswa/I

(.....)

Pembimbing

(.....)