

# PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI PT. ASURANSI TOTAL BERSAMA

*Amelia Arni Handaja<sup>1</sup>, Darwin Raja Unggul Saragih<sup>2</sup>  
Mahasiswa STEIN Jakarta<sup>1</sup>, Dosen STEIN, Jakarta<sup>2</sup>*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the purchase decisions toward insurance products. Data collected through questionnaires instrument as primary data. The population of this research was customers in Jabodetabek area and outside Jabodetabek with the sample used in this study was 100 customers and the method used in sampling with certain criteria (purposive sampling) on condition that they had purchased an insurance policy. The analytical method used in this research is descriptive and quantitative methods. Processing of analytical data Structural Model Test (Inner Model) and Measurement Model Test (Outer Model) using application Smart PLS version 0.3. The results of the research conducted stated that there was a positive influence between brand image, price perception, and service quality on purchasing decisions with a percentage of 62.2%, while the rest was influenced by other variables.*

*Keywords: Brand Image, Price Perception, Service Quality, Purchase Decisions*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Produk asuransi sebagai bentuk perjanjian antara penanggung kepada tertanggung atau hak dan kewajiban bersyarat yang secara spesifik merupakan pengalihan risiko yang berpotensi terjadi pada nasabah kepada pihak penanggung yaitu perusahaan. Produk asuransi yang ditawarkan dengan kemasan kalkulasi merupakan satu daya tarik dalam pertimbangan calon nasabah memustikan untuk membeli sehingga menjadi nasabah.

Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) mencatat pada kuartal I 2021 total premi tumbuh 15% secara *year-on-year*, dan kontributor terbesar premi asuransi umum adalah asuransi harta benda (properti) dan asuransi kendaraan bermotor. PT. Asuransi Total Bersama sebagai objek penelitian memiliki nilai *gross premium* bertumbuh sebesar 22,04% dibandingkan dengan tahun 2020, dan pada triwulan kedua tahun 2021 ditutup dengan *gross premium* sebesar Rp. 111,2 miliar dibandingkan dengan triwulan pertama bertumbuh sebesar 3,7%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa

pembelian polis asuransi terus meningkat dan pencapaian tersebut tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian polis asuransi. Dan yang paling mendasar adalah jaminan perlindungan yang terjadi pada tertanggung menjadi fokus pada objek penelitian sebagai faktor pengambilan keputusan calon nasabah dalam membeli produk asuransi.

Citra merek merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan (Rosmayati *et.al*, 2020) sebab konsumen berpikir dan kemudian bertindak atas pengaruh merek yang melekat pada produk (Limakrisna & Purba, 2017) yang merupakan langkah keputusan pembelian (Deisy *et.al*, 2018).

Faktor lain dalam keputusan pembelian seperti layanan (Sejati, 2015) sesuai dengan harapan pelanggan (Adam, 2015). Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Ramadani, 2019) dan Adiputra dan Khasanah (2016) mengatakan bahwa variabel persepsi harga yang berpengaruh positif dan signifikan, namun pada objek penelitian lain mengatakan

mengatakan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Setyarko (2016). Penulis mendalami ruang ketidakseimbangan di atas dalam satu analisis keterkaitan antar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi terhadap citra merek, harga dan pelayanan yang melekat pada PT. Asuransi Total Bersama sebagai pertimbangan utama calon nasabah.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini untuk

1. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di PT. Asuransi Total Bersama.
2. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Asuransi Total Bersama.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Asuransi Total Bersama.

### **LANDASAN TEORI**

#### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2017) merek adalah nama, glosarium, simbol, desain, atau kombinasi yang mewakili identitas produsen atau penjual suatu produk atau jasa. Alma (2018) berpendapat bahwa cap merek adalah lambang atau lambang yang memberikan identitas suatu produk atau jasa tertentu, yang dapat berupa kata-kata, angka, atau kombinasi keduanya. Sebuah merek dapat menciptakan citra sebuah perusahaan. Manap (2016) menyatakan bahwa citra adalah keyakinan, ide, atau perasaan seseorang. Adam Kapferer (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana orang menafsirkan setiap jejak yang diekspos atau dikomunikasikan oleh merek melalui produk, layanan, dan program komunikasinya. Pentingnya merek adalah sangat berarti pada perspektif konsumen sehingga dalam pemasarannya, produk seyogianya senafas dengan merek,

artinya tidak ada perspektif yang bertolak belakang antara merek dengan produk.

Menurut Firmansyah (2019) menjelaskan masing-masing indikator tersebut sebagai berikut:

- a. Citra Pembuat (*corporate image*)  
Merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang diciptakan dari berbagai macam aspek.
- b. Citra Pemakai (*user image*)  
Merupakan beberapa aspek yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pengguna produk itu sendiri, gaya hidup dan status sosial.
- c. Citra Produk (*produk image*)  
Merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk, meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya dan jaminan tentang produk tersebut.

#### **Persepsi Harga**

Sudaryono (2014) berpendapat bahwa persepsi mengacu pada pengalaman objek, peristiwa, dan hubungan yang diperoleh melalui persepsi dan interpretasi kesimpulan pesan, dan semua ini bisa didapatkan melalui mengumpulkan, mengatur, memproses, dan menafsirkan berbagai informasi baik persepsi individu, pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan lain-lain (Sangadji & Sopiah (2013) dan Kotler dan Armstrong (2008) yang membentuk gambaran yang bermakna (Schiffman & Kanuk, 2018).

Kesadaran harga berkaitan dengan bagaimana konsumen sepenuhnya memahami harga dan memberikan makna yang mendalam (Sudaryono, 2014). Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa persepsi harga adalah tentang bagaimana informasi harga dibuat oleh konsumen dan apa yang membuat mereka bermakna. Sedangkan Prihatini dan Gumilang (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah komponen dari strategi pemasaran yang terdiri dari dua indikator yaitu pendapat konsumen mengenai harga yang ditawarkan dan kewajaran harga yang ditawarkan yang dirasakan secara

psikologis (Mukaromah *et.al*, 2019). Pengaruh persepsi harga yang tidak kalah penting adalah keakuratan informasi harga produk yang oleh konsumen dapat dengan mudah untuk membandingkan dengan produk lain sejenisnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada empat indikator harga: kesesuaian harga, kesesuaian harga kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga yang menguntungkan.

1. Keterjangkauan harga  
Aspek penetapan harga jual produsen dan menurut daya beli konsumen.
2. Daya saing harga  
Harga yang ditawarkan oleh produsen dan penjual berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain untuk produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen dan penjual tergantung pada kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk  
Aspek dimana produsen dan penjual menetapkan harga berdasarkan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock *et.all* (2010) bahwa kualitas memiliki arti yang berbeda-beda dan tergantung pada situasinya. Kualitas sering didorong untuk produktivitas dan penghematan biaya. Wijaya (2018) mengklaim kualitas tergantung dengan pandangan konsumen. Dan Sholeha *et.al* (2018) mengatakan bahwa kualitas menunjuk pada pengertian upaya pemenuhan standar secara terus menerus untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan melebihi harapan dari konsumen

Pengalaman terhadap sebuah produk merupakan suatu atribut yang dapat mempengaruhi harapan konsumen, oleh sebab itu nilai-nilai produk atas pengalaman-pengalaman yang dialami oleh

konsumen merupakan atribut kualitas yang tidak boleh dikesampingkan.

Menurut Parasuraman *et.al* (1988) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (penampilan elemen fisik). Meliputi berbagai macam fasilitas fisik, karyawan, dan sarana komunikasi yang dimiliki.
2. *Realiability* (keandalan). Merupakan kemampuan dalam memberikan sebuah pelayanan yang sesuai dengan akurat dan dapat memuaskan kebutuhan nasabah.
3. *Repsonsiveness* (kecepatan dan kemudahan penggunaan). Yaitu bagaimana karyawan memberikan bantuan kepada nasabah dengan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan); Merupakan pengetahuan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dan keamanan.
5. *Empathy* (empati); Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman kebutuhan pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah dimana seorang memilih dan mengeksekusi opsi perilaku yang sesuai diantara dua opsi perilaku, dan diluar itu, proses pengambilan keputusan akan diteliti terlebih dahulu melalui tindakan yang paling tepat untuk membeli (Firmansyah, 2018). Adnyawati *et.al* (2017) berpendapat bahwa pada dasarnya semua keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapinya. Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Swastha (2015) berpendapat bahwa ada dua faktor yang membuat seseorang membeli, yaitu:

1. Faktor rasional, yaitu penawaran dan

permintaan atas pertimbangan kualitas, layanan, dan ketersediaan produk, serta terbatasnya waktu yang tersedia bagi pembeli.

2. Faktor emosional, dalam hal kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) ada lima model tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah merupakan salah satu keinginan normal seseorang karena rangsangan internal, rasa haus dapat naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan mungkin timbul sebagai akibat dari rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen untuk mengidentifikasi situasi yang memicu kebutuhan spesifik. Kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang akan membangkitkan minat konsumen. Sangat cocok untuk pembelian fleksibel seperti kemewahan, paket liburan, dan pilihan hiburan. Pemasar juga dapat memotivasi konsumen untuk menganggap serius pembelian potensial.
2. Pencarian informasi Konsumen mungkin memiliki informasi yang terbatas. Sumber konsumen meliputi individu (keluarga, teman, tetangga, kolega), perdagangan (iklan, situs web, tenaga penjualan, dealer, pengemasan, tampilan), publik (media, lembaga evaluasi konsumen), eksperimen (pendaftaran), inspeksi, penggunaan produk). Setiap informasi melakukan fungsi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Evaluasi alternatif Bagaimana konsumen memproses informasi merek dan membuat keputusan nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh konsumen atau konsumen tunggal

dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan dalam model terbaru kita dapat melihat bahwa konsumen membuat keputusan yang sadar dan rasional. Pertama, beberapa konsep dasar untuk membantu memahami proses evaluasi mencoba memenuhi kebutuhan konsumen. Kedua, mencari minat khusus dalam solusi produk konsumen. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sifat minat pembeli tergantung pada produk. Contoh:

- a) Hotel: lokasi, kebersihan, atmosfer, harga
  - b) Obat kumur: warna, kemampuan sterilisasi, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga
  - c) Ban: keamanan, umur alur ban, berkualitas tinggi, harga.
4. Keputusan pembelian Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat mereka untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Saat melaksanakan niat dalam membeli, konsumen membentuk lima sub-keputusan pertama: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), jumlah (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).
  5. Perilaku pasca pembelian Konsumen pasca pembelian mungkin mengalami konflik ketika mereka melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan, mendengar kesenangan tentang merek lain, dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka. Komunikasi pemasaran harus memberikan kepercayaan dan penilaian untuk memperkuat pilihan konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman dengan merek

tersebut. Oleh karena itu, pekerjaan seorang pedagang tidak berakhir dengan pembelian saja. Pemasar harus

mengamati kepuasan pasca pembelian perilaku pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Kesimpulan
1.	Adiputra dan Khasanah (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas Pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 cabang Cibinong).	Analisis regresi linear berganda.	Kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Rachmawati (2019)	Pengaruh harga (Premi), citra Merek dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian asuransi di PT. Prudential Life Assurance.	Analisis regresi linear berganda.	Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (Premi) citra merek kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian asuransi.
3.	Wijayanti (2019)	Keputusan pembelian asuransi jiwa pada konsumen rural : pengaruh bauran pemasaran jasa.	Analisis regresi linear berganda.	Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Bajammal dan Suwitho (2016)	Pengaruh bauran Pemasaran kepada keputusan menggunakan jasa asuransi AIA Financial Surabaya.	Analisis regresi linear berganda.	Kualitas pelayanan, harga, promosi, kemampuan karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi AIA financial di Surabaya.
5.	Sipakoly (2019)	Faktor-Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk asuransi (studi kasus produk Sinarmas MSIG life link 88 pada PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG life cabang ambon).	Analisis regresi linear berganda.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga, promosi, orang, proses, terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk <i>smile link 88</i> .
6.	Noviantoro dan Artanti (2016)	Jurnal bisnis dan manajemen: pengaruh penjualan pribadi dan citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestigo di PT Zurich Life	Analisis regresi linear berganda.	Penjualan pribadi dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestigo di PT Zurich Life.
7.	Suzandoko <i>et.al</i> (2019)	Pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Luwak White Coffee Di Kota Surabaya (impact of advertising appeal and brand image on purchase decision Luwak White Coffee Product in Surabaya)	Sem Pls	Daya tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap purchase decision dan citra merek produk "Luwak White Coffee". Sedangkan brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase decision produk "Luwak White.

Tabel Lanjutan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Kesimpulan
8.	Adela <i>et.al</i> (2020)	Pengaruh iklan, persepsi kualitas, dan citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen.	Sem Pls	Variabel iklan persepsi kualitas, dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Deisy <i>et.al</i> (2018)	Analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada seluruh gerai – gerai seluler di It Center Manado.	Analisa regresi linear berganda	Citra merek dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Setyarko (2016)	Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online.	Analisa regresi linear berganda	Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online.
11.	Ramadani (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Handphone.	Analisa regresi linear berganda	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli asuransi di PT Asuransi Total Bersama.
2. Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Konsumen Membeli asuransi di PT Asuransi Total Bersama.
3. Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Membeli asuransi di PT Asuransi Total Bersama.

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden dan melakukan survei berdasarkan data.

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang terkait dengan penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi total bersama. Dalam penelitian ini, teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *sampling purposive*, Menurut Sugiyono (2015) *sampling purposive* adalah pengambilan sampel bertujuan adalah metode pengambilan sampel yang memerlukan pertimbangan tertentu dalam. Misalnya dalam penelitian ini melakukan survei terhadap 100 responden nasabah PT. Asuransi Total Bersama dengan kriteria yang digunakan sebagai responden adalah responden yang sudah memiliki polis asuransi.

#### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data ditujukan untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan dengan mediasi keputusan pembelian di PT. Asuransi Total Bersama. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data terdiri dari:

1. Kuesioner
2. Penelitian Kepustakaan

### 3. Penelitian Lapangan

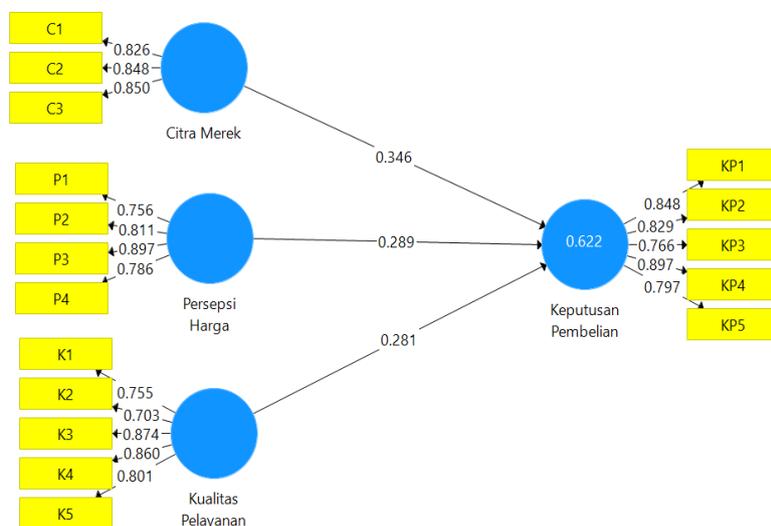
#### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan SEM (Structural Equation Model) berbasis PLS (Partial Least Square). Menurut Santosa (2018), PLS merupakan komponen atau SEM berbasis deformasi. Analisis data menggunakan PLS secara umum terdiri dari dua bagian: model pengukuran atau juga disebut dengan outer model dan model struktural atau juga disebut dengan inner model (Santoso, 2018). Model pengukuran pada dasarnya menggambarkan hubungan antara variabel potensial dan indikator. Fokus analisis ini adalah untuk

memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas sebelum digunakan untuk analisis tambahan.

Evaluasi model struktural digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel potensial tradisional berdasarkan hipotesis yang diajukan, dan model pengukuran dianalisis, dan model pengukuran adalah model pengukuran yang secara khusus terkait dengan data. tidak ada variasi dalam. Keandalan dan verifikasi.

#### ANALISIS DAN PEMBAHASAN Model Pengukuran *Outer Model*



Gambar 1. *Outer Model*

#### Validitas Konvergen

Tabel 2. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Loading factor	Status
Citra Merek	C1	0.826	Valid
	C2	0.848	Valid
	C3	0.850	Valid
Persepsi Harga	P1	0.756	Valid
	P2	0.811	Valid
	P3	0.897	Valid
	P4	0.786	Valid
Kualitas Pelayanan	K1	0.755	Valid
	K2	0.703	Valid
	K3	0.874	Valid
	K4	0.860	Valid
	K5	0.801	Valid

Tabel Lanjutan

Variabel	Indikator	Loading factor	Status
Keputusan Pembelian	KP1	0.848	Valid
	KP2	0.829	Valid
	KP3	0.766	Valid
	KP4	0.897	Valid
	KP5	0.797	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengolahan menggunakan *SmartPLS* dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian memenuhi validitas

konvergen karena nilai *loading factor* yang dihasilkan berada diatas 0,70 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

### Validitas Diskriminan

**Tabel 3. Cross Loading**

	Citra Merek	Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan	Keputusan pembelian
C1	0.826	0.408	0.495	0.520
C2	0.848	0.509	0.553	0.585
C3	0.850	0.563	0.664	0.670
P1	0.483	0.756	0.448	0.487
P2	0.463	0.811	0.413	0.562
P3	0.571	0.897	0.467	0.568
P4	0.395	0.786	0.423	0.476
K1	0.588	0.386	0.755	0.630
K2	0.346	0.379	0.703	0.393
K3	0.576	0.539	0.874	0.572
K4	0.543	0.436	0.860	0.529
K5	0.641	0.401	0.801	0.522
KP1	0.643	0.595	0.568	0.848
KP2	0.582	0.589	0.593	0.829
KP3	0.494	0.359	0.510	0.766
KP4	0.604	0.593	0.634	0.897
KP5	0.569	0.498	0.472	0.797

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted (AVE)* untuk masing-masing indikator dengan persyaratan nilai harus > 0,5.

**Tabel 4. Average variant Extracte (AVE)**

Variabel	AVE
Citra Merek	0.841
Persepsi Harga	0.814
Kualitas Pelayanan	0.801
Keputusan Pembelian	0.829

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan

Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas diskriminan karena memiliki nilai >0,5.

**Reliabilitas Cronbach's alpha dan Composite reliability**

**Tabel 5. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0.795	0.805
Persepsi Harga	0.829	0.837
Kualitas Pelayanan	0.859	0.870
Keputusan Pembelian	0.885	0.894

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai Cronbach's alpha composite reliability diatas 0,70.

**Multikolinieritas Konstruk**

Berdasarkan Tabel 6 di bawah, hasil dari collinierity statistics (VIF) untuk melihat uji multikolinieritas konstruk

dengan hasil inner dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,186 dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,623. Kemudian nilai dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,989. Dari masing-masing variabel menghasilkan nilai VIF <5 atau dapat disimpulkan tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas.

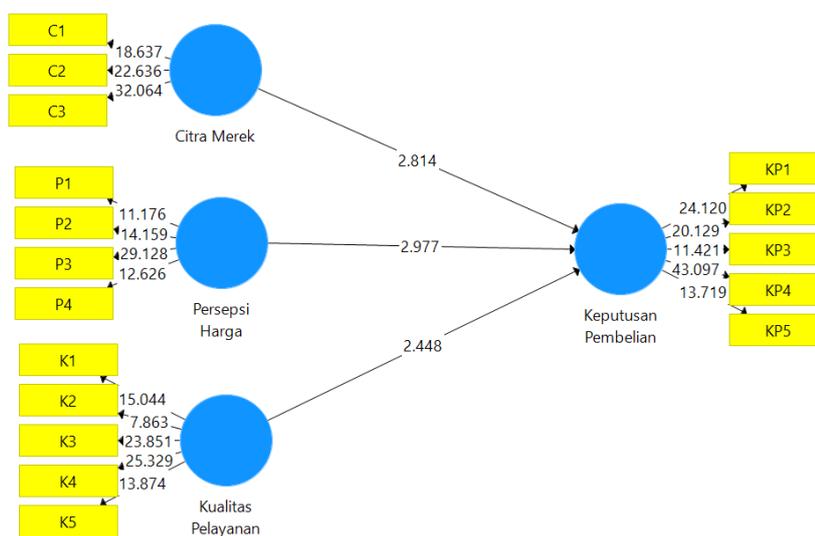
**Tabel 6. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek	2.186
Persepsi Harga	1.623
Kualitas Pelayanan	1.989

Sumber : Data primer yang telah diolah

**Model Struktural Inner Model**

Model struktural dilakukan dengan melihat relasi/koeffisien jalur antar peubah laten yang satu dengan perubah laten yang lain sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Selain koeffisien jalur pada model struktural juga perlu dilaporkan koeffisien determinas ( $R^2$ ) dari setiap laten endogen.



**Gambar 2. Inner Model**

**Koeffisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan Nilai R-square menunjukkan masing-masing variabel untuk Keputusan Pembelian bernilai 0,622 atau sebesar 62,2% yang berarti termasuk kategori baik dikarenakan nilai diatas 0,5.

Hal ini memiliki arti bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan hanya mampu berpengaruh sebesar 62,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian dan sekitar 37,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dihipotesiskan

dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R <sup>2</sup>
Keputusan Pembelian	0.622

Sumber : Data primer yang telah diolah

### Goodness Of Fit

**Tabel 8. Analisa NFI**

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.080	0.080
d ULS	0.987	0.987
d G	0.526	0.526
Chi-Square	285.266	285.266
NFI	0.753	0.753

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 8 yang dihasilkan dari analisa indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model pada penelitian dapat dikatakan jauh lebih baik.

### F-Square

Berdasarkan Table 9 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki f<sup>2</sup> 0,145, variabel Persepsi Harga memiliki f<sup>2</sup>

0,105 dan Kualitas Pelayanan memiliki f<sup>2</sup> 0,136 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh lemah dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,02.

**Tabel 9. F-Square**

Variabel	F-Square
Citra Merek	0.145
Persepsi Harga	0.136
Kualitas Pelayanan	0.105

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Table 9 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki f<sup>2</sup> 0,145, variabel Persepsi Harga memiliki f<sup>2</sup> 0,105 dan Kualitas Pelayanan memiliki f<sup>2</sup> 0,136 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh lemah dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,02.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *Software Smart PLS (Partial Least Square) 3.0*. Nilai-nilai yang dihasilkan dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. Aturan yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.

**Tabel 10. Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra merek -> Keputusan Pembelian	0.346	0.339	0.316	2.304	0.005
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.289	0.293	0.097	2.977	0.003
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.281	0.292	0.115	2.448	0.015

Sumber : Data primer yang telah diolah

### Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai t statistiknya sebesar 2,304 dimana lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* <0,05 sehingga hipotesis pertama diterima serta nilai original sampelnya sebesar 0,346 hal tersebut membuktikan memiliki arah hubungan yang positif. Adiputra dan Khasanah (2016) Citra Merek mengatakan

bahwa perusahaan memiliki signifikansi yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian polis asuransi.

Reputasi perusahaan yang baik didapatkan dari pengalaman nasabah dalam membeli polis asuransi sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memberikan pelayanan yang baik dapat dirasakan dari kesesuaian manfaat dari polis yang ditawarkan. Limakrisna dan Purba (2017) berpendapat bahwa Citra Merek merupakan

keinginan konsumen untuk berpikir, merasakan dan bertindak tentang suatu merek, dan tentu ini sangat sesuai dengan produk asuransi yang ditawarkan kepada calon nasabah.

### **Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada signifikansi antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian yang dapat dilihat dari nilai  $t$  statistiknya sebesar 2,977 dimana lebih besar dari 1,96 dan nilai  $p$ -value  $<0,05$  sehingga hipotesis kedua diterima serta nilai original sampelnya sebesar 0,289 hal tersebut membuktikan memiliki arah hubungan yang positif. Adiputra dan Khasanah (2016) juga menyatakan bahwa Persepsi Harga menunjukkan hasil signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Harga premi yang ditawarkan perusahaan cukup bersaing dengan kompetitor dan harga dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap nasabah. Menurut Sudaryono (2014) Persepsi Harga adalah kesadaran harga yang berkaitan dengan bagaimana konsumen sepenuhnya memahami harga dan memberikan makna yang mendalam. Hal ini sangat sesuai dengan produk asuransi yang ditawarkan perusahaan kepada calon nasabah.

### **Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari nilai  $t$  statistiknya sebesar 2,488 dimana lebih besar dari 1,96 dan nilai  $p$ -value  $<0,05$  sehingga hipotesis kedua diterima serta nilai original sampelnya sebesar 0,281 hal tersebut membuktikan memiliki arah hubungan yang positif. Adiputra dan Khasanah (2016) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada polis asuransi.

Kualitas Pelayanan sangat mempengaruhi Keputusan Kualitas Pelayanan dan diperlukan untuk menjadi

tolak ukur pengelolaan hubungan antara nasabah dan karyawan perusahaan. Menurut Lovelock *et.al* (2010) bahwa Kualitas Pelayanan merupakan hasil dari proses evaluasi komparatif dengan persepsi dan harapan pelanggan terhadap suatu layanan nasabah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada hubungan Citra Merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan karena setiap nasabah sudah semakin memahami citra merek atas suatu produk asuransi.
2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan yang ditunjukkan bahwa persepsi nasabah akan harga dari suatu produk asuransi sangat mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian.
3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif signifikan.

### **Saran**

1. Perusahaan diharapkan terus dapat mengembangkan strategi penetapan harga premi asuransi yang sesuai agar semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Perusahaan harus terus mengembangkan citra merek dan persepsi harga dengan melakukan berbagai inovasi dengan tujuan meningkatkan penjualan polis asuransi maupun dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap nasabah.
3. Perusahaan diharapkan terus dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai terhadap kebutuhan nasabah.
4. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambahkan variabel lainnya

seperti promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain dari citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Adnyawati, Ni Desak Made Sri et.al. 2017. *Perilaku konsumen*. Depok: Rajawali pers
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2018. *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Jakarta: Deepublish
- Firmansyah, Dr. M Anang. 2019. *Pemasaran produk dan merek (planning & Strategy)*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hikmawati, Fenti. 2019. *Metodologi penelitian*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of marketing*. Jakarta: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Bogor: Mitra Wacana Media
- Lovelock, Christopher et.al. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, strategi*. Jakarta: Erlangga
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana Media
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba empat
- Rosmayati, Siti et.al. 2020. *Perilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2015. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE
- Wibowo, Agung Edy dan Yulianti Wulandari. 2020. *SPSS dalam riset layanan jasa dan kesehatan*. Yogyakarta: Gava Media
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks

#### Jurnal :

- Adela, Devita, Nurhaliza Tri Fabella, Agum Alfanis dan Vicky F Sanjaya. 2020. *Pengaruh Iklan, Persepsi kualitas dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Volume 2, Nomor 1. ISSN: 2745-892x
- Adiputra, Yustinus Riyan dan Imoratul Khasanah. 2016. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, Citra Merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa*. Diponegoro Journal Of Management. Volume 5, Nomor 2. ISSN: 2337-3792
- Bajamal, Naimah Helmi. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya*. Jurnal Ilmu dan riset Manajaemen. Volume 5, Nomor 3. ISSN : 2461-0593
- Deisy, Malonda, Jocye Lopian dan Yunita Mandagie. 2018. *Analisa citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone samsung seluruh gerai-gerai seluler di IT Center Manado*. Jurnal EMBA.

- Volume 6, Nomor 4. ISSN 2303-1174
- Gurel, Emet & Sevay Ipek Aydin. 2016. *Public Relations In Service Marketing. The Journal of International Social Research*. Volume 9. Issn: 1307-9581
- Mukaromah, Alviccenia Lailatul et.al. 2019. *The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. International Journal of Applied Business & International Management*. Volume 4, Nomor 3 . P-ISSN: 2614-7432. E-ISSN: 2621-2862
- Noviantoro, Bagus dan Yessy Artanti. 2019. *Pengaruh Penjualan Pribadi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Prestigo*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 12, Nomor 3. ISSN 1411 – 9366
- Parasuraman. 1988. *SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing*. Volume 64, Number 1
- Prihatini, Wenny & Dendy Anggi Gumilang. 2021. *The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables*. European Journal of Business and Management Research. Volume 6. ISSN: 2507-1076
- Rachmawati, Ani. 2019. *Pengaruh Harga (Premi), Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 9, Nomor 4. e-ISSN: 2461-0593
- Ramadani, Mohammad. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone*. Parodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif. Volume 1, Nomor 2. ISSN: 2622-6367
- Sholeha, Ludviyatus et.al. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Diahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial. Volume 12 Nomor 1. ISSN 1907-9990. E-ISSN 2548-7175
- Sipakoly, Selly. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Asuransi (Studi Kasus Produk Sinarmas MSIG Life Link 88 pada PT.Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG life Cabang Ambon)*. Jurnal Maneksi. Volume 8, Nomor 2. ISSN: 2302-9560
- Setyarko, Yugi. 2016. *Analisa persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen. Volume 5, Nomor 2. ISSN: 2252-6226
- Suzandoko, Theo Hermawan, Endang Noerhartati dan Tri Rahayuningsih. 2019. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Luwak White Coffee Di Kotasurabaya (Impact Of Advertising Appeal And Brand Image On Purchase Decision Luwak White Coffee Product In Surabaya)*. Seminar Nasional cendekiawan ke 5. ISSN: 2460 – 8696
- Tamiselvi, Mrs.P. 2016. *Service Quality – Customer Satisfaction. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668
- Wijayanti, Silvana Kardinar. 2019. *Keputusan Pembelian asuransi jiwa*

*pada konsumen rural: pengaruh  
bauran pemasaran jasa. Journal of  
Accounting and Bussiness*

*Management. Volume 3, Nomor 1.  
ISSN: 2580-3115.*