

## PENGARUH HARGA (PREMI), CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI

Ani Rachmawati  
anierachma@gmail.com  
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find the effect of price, brand image and customer trust on buying decisions. While, the population was customers and ex-customers of PT Prudential Life Assurance in Surabaya. Moreover, there was 100 respondents as sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression and t test. The research result concluded the price had positive and significant effect on buying decision of insurance policy. Besides, the brand image had positive and significant effect on buying decision of insurance policy. In addition, customer trust had positive and significant effect on buying decision of insurance policy. In brief, the brand image had higher effect than buying decision of insurance policy. In other words, by knowing the variables which affected on buying decision, there would be an increase of buying decision. In line with, there would be some factor which could be fulfilled in order to facilitate the customers in buying decision of insurance policy.*

*Keywords: price, brand image, customer trust, buying decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang merupakan nasabah atau mantan nasabah yang menggunakan jasa asuransi di PT Prudential Life Assurance. Teknik pengambilan sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji t. Hasil pengujian ini menunjukkan jika harga (premi) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Pada variabel citra merek juga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Kepercayaan nasabah terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Dari hasil penelitian juga menunjukkan jika variabel citra merek mempunyai pengaruh yang dominan dalam keputusan pembelian polis asuransi. Dengan memahami variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian diharapkan nantinya meningkatkan keputusan pembelian dan menyempurnakan faktor yang bisa mempermudah nasabah dalam melakukan keputusan pembelian polis asuransi.

Kata Kunci : harga, citra merek, kepercayaan nasabah, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Dalam menjalani kehidupan manusia selalu menghadapi kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga, hal tersebut dapat menyebabkan banyak kerugian baik untuk perusahaan maupun perorangan, maka orang-orang berharap dapat terhindar dari resiko kehidupan dengan harapan dapat hidup aman dan tentram. Resiko adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan, sebab semua kegiatan tidak mungkin tidak memiliki resiko. Resiko yaitu suatu kemungkinan yang dapat menyebabkan kerugian yang tidak dapat diperkirakan dan tidak diharapkan. Manusia setiap waktu dihadapkan dengan sederet beragam resiko kehidupan seperti kecelakaan, mulai dari kecelakaan transportasi udara, kapal hingga angkutan darat dengan beragam jenisnya, kecelakaan kerja, kebakaran, perampokan, pencurian, sakit hingga kematian.

Upaya untuk menanggulangi sifat alamiah yang berupa suatu kondisi yang tidak pasti, seperti manusia mencoba untuk menghindari dan mengalihkan resiko kehidupan kepada

pihak yang lain. Manusia berusaha untuk terhindar dari resiko dengan melimpahkannya kepada pihak yang kedua, jadi asuransi merupakan pilihan yang tepat untuk mengatasi resiko tersebut.

Berdasarkan UU RI No. 40 Tahun 2014 Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Perusahaan asuransi dalam kegiatannya, secara terbuka mengadakan penawaran atau menawarkan suatu perlindungan atau proteksi serta harapan pada masa yang akan datang kepada individu atau kelompok-kelompok dalam masyarakat atau institusi-institusi lain, atas kemungkinan menderita kerugian lebih lanjut karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak tertentu atau belum pasti. Perusahaan asuransi juga memberikan jaminan atas terpenuhinya pendapatan seseorang, karena tempat dimana yang bersangkutan bekerja tetap terjamin kelangsungan kehidupannya. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk merancang produk jasa agar sesuai dengan keinginan konsumen. Aspek lain dari program pemasaran perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam hal ini penulis ingin membahas PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan sebuah grup perusahaan jasa keuangan yang didirikan pada tahun 1995, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Nasabah PT Prudential Life Assurance sendiri sangat bervariasi, mulai dari ibu rumah tangga, karyawan bahkan seorang pengusaha sekalipun.

PT Prudential Life Assurance sendiri mempunyai banyak produk jasa perlindungan untuk keluarga yang ditawarkan. Di Surabaya untuk perlindungan asuransi yang diminati oleh masyarakat sendiri adalah kesehatan, pendidikan, proteksi penghasilan, warisan, dan sebagainya. Setiap perlindungan yang ditawarkan tidak semua pembayaran harga (premi) yang di setorkan sama, karena untuk harga (premi) yang ditentukan sendiri mempunyai banyak kriteria yaitu dari umur, jenis kelamin, jenis perlindungan yang diambil dan beberapa kriteria tertentu. Untuk PT Prudential Life Assurance, pembelian produk jasa perlindungan dapat dilakukan dengan melalui tenaga pemasar (agen) yang pasti dapat membantu dan menyesuaikan kebutuhan nasabah, serta dapat mengunjungi kantor cabang yang berada di Surabaya, hingga saat ini ada 30 kantor cabang pemasar PT Prudential Life Assurance yang ada di Surabaya.

Melihat persaingan bisnis di dunia asuransi menunjukkan bahwa di Indonesia sedang mengalami peningkatan dari tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kehidupan. Selain itu di Indonesia juga mengalami kemajuan dari segi teknologi yang membuat tenaga pemasar dapat menjual proteksi kesehatan tanpa print penawaran (ringkasan manfaat), cukup menggunakan aplikasi PT Prudential Life Assurance yang sangat mudah di akses di handphone, dengan hal tersebut proses dari pembuatan penawaran hingga penyesuaian kebutuhan nasabah dan harga (premi) yang dikehendaki oleh nasabah dapat dibuat dengan sangat mudah. Aplikasi tersebut sangat menghemat

waktu, proses pengajuan lebih cepat dan membuat nasabah dapat segera terproteksi dengan cepat.

Menurut Alma (2009:169) pengertian harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hariadi dan Moroadmojo (2013), mengemukakan jika harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati, *et al.*, (2012) dengan hasil penelitian yang menunjukkan jika harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan ekonomi di Indonesia belakangan ini menunjukkan keberhasilannya yang pesat dalam meraih keuntungan serta menanamkan citra merek (*brand image*) nya ke dalam benak nasabah. Semakin besarnya keberhasilan suatu citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh para *market share* yang ada, hal ini berdampak positif terhadap laba yang didapatkan perusahaan yang memiliki *brand image* terhadap prioduk tersebut. Hasil penelitian Pahlawan dan Bismala (2015) dan Zaini (2013) didapat hasil jika citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika citra merek merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu merek. Berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata masyarakat yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Namun hasil ini tidak sejalan dengan Lista *et al.*, (2014), dengan hasil yang menunjukkan jika citra merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting untuk sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya jika penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Menurut hasil penelitian Hanura dan Sofyan (2017) menghasilkan jika kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menurut Putra dan Taufan (2014) menyatakan jika kepercayaan ada pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil beberapa peneliti diatas dengan variabel yang berbeda-beda, namun keputusan pembelian tetap sebagai dependen-nya, masih ada perbedaan dari hasil penelitiannya (*research gap*). Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menguji kembali variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk mengetahui keputusan pembelian dan untuk mengetahui apakah hasil dari penelitian ini sejalan dengan penilaian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh Harga (Premi), Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Studi Kasus PT Prudential Life Assurance di Surabaya)".

Berdasarkan pada uraian diatas, maka dapat diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: a) Apakah harga (premi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi di PT Prudential Life Assurance, b) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi di PT Prudential Life Assurance, c) Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi di PT Prudential Life Assurance. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah sabagai berikut: a) Untuk menganalisis pengaruh harga (premi) terhadap keputusan pembelian polis asuransi di PT Prudential Life Assurance, (b) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi di PT Prudential Life Assurance, (c) Untuk

menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian polis asuransi di PT Prudential Life Assurance.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6), "Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005:10) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenali dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

### Jasa

Jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain. Meskipun proses dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, kinerja pada dasarnya *intangible* dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan salah satu faktor produksi (Kotler dan Keller : 2009). Sedangkan menurut Jasfar (2009:19) mengemukakan ada empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah sebagai berikut *Intangible, Inseparability, Perishability* dan *Variability*. Pada umumnya, di dalam sebuah penentuan strategi untuk perusahaan secara umum ada setidaknya tiga tipe yang digunakan dalam memasarkan barang atau produk.

Beberapa strategi pemasaran secara umum, yaitu : (a) Pemasaran Eksternal (*External Marketing*) merupakan strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*). (b) Pemasaran Internal (*Internal Marketing*) merupakan pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada didalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan. (c) Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*) merupakan kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restorannya dan makanannya yang bergizi, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

### Harga (Premi)

Harga merupakan suatu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2010:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di rubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Dalam (Lupiyoadi, 2011:61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam asuransi

penyebutan harga biasanya disebut dengan premi, yang berarti sejumlah uang yang harus dibayarkan setiap bulannya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikutsertaannya di asuransi. Besarnya premi atas keikutsertaan di asuransi yang harus dibayarkan telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi dengan memperhatikan keadaan-keadaan dari tertanggung.

### **Citra Merek**

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009:346). Maksudnya, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2007 : 46). Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting untuk sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan di mana salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran memiliki keandalan dan integritas yang dapat memberikan hasil yang positif. Kepercayaan adalah variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak satu dengan yang lainnya.

### **Asuransi**

Asuransi adalah merupakan suatu pelimpahan risiko dari pihak pertama kepada pihak lain. Dalam pelimpahan dikuasai oleh aturan-aturan hukum dan berlakunya prinsip-prinsip serta ajaran yang secara *universal* yang dianut oleh pihak pertama maupun pihak lain. Dari segi ekonomi, asuransi berarti suatu pengumpulan dana yang dapat dipakai untuk menutup atau memberi ganti rugi kepada orang yang mengalami kerugian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Griffin dan Ebert (2007: 290) menunjukkan bahwa konsumen pada akhirnya harus memiliki sebuah keputusan untuk membeli produk maupun jasa atas kebutuhan ataupun keinginan mereka. Perilaku konsumen dalam proses menentukan mana yang diputuskan untuk dibeli merupakan salah satu yang wajib dicermati oleh perusahaan. Pemahaman perilaku konsumen atas keputusan membeli yang dilakukan konsumen tergolong pada kebutuhan atau keinginan, dapat digunakan sebagai strategi perusahaan atas tujuan yang berfokus pada konsumen. Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda-beda didalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli untuk mencapai keputusan membeli. Setiap konsumen melakukan berbagai keputusan dalam pencairan, pembelian, penggunaan berbagai produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif

pembelian dimana bisa karena pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011:94). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi promosi, *physical evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2009:184).

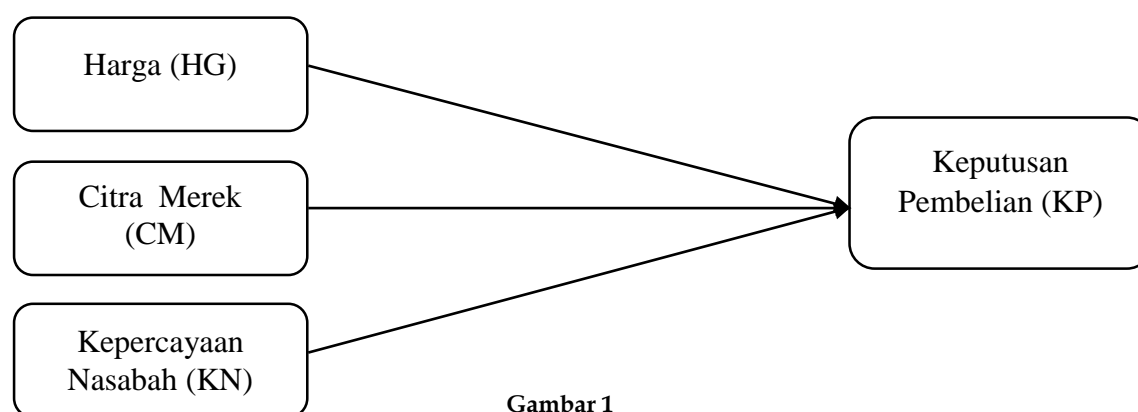
Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli (Lembang, 2010:14). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen, dari kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penelitian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai pertimbangan, yang dilakukan oleh: (1) Riyan dan Khazanah (2016) menyatakan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). (2) Imam (2018) menyatakan Faktor Budaya dan Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Prudential Life Assurance. (3) Ardiani (2015) menyatakan Personal Selling, Kualitas Pelayanan, dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah di Prudential.

### Rerangka Konseptual

Rangka pemikiran disintetis, diabstraksi dan diekstrapolasi dari berbagai teori dan pemikiran ilmiah, yang mencerminkan paradigma sekaligus tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian dan merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ini kerangka pemikiran dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1  
Rangka Pemikiran

### Perumusan Hipotesis

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Lupiyoadi, 2011:63) harga dari suatu barang adalah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sendiri adalah suatu nilai

yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang, atau jasa. Riyan dan Khazanah (2012), menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini didukung dengan penelitian oleh Hariadi dan Moroadmojo (2013), mengemukakan jika harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwati, *et al.*, (2012) tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan jika harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini jika harga premi semakin murah dengan benefit yang menguntungkan maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Adapun perumusan hipotesis yaitu:  
H<sub>1</sub>: Harga (Premi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi pada PT Prudential Life Assurance di Surabaya.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:346) *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Hasil penelitian Pahlawan dan Bimala (2015) dan Zaini (2013) didapat hasil jika citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika citra merek merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu merek. Berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata masyarakat yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Namun hasil ini tidak sejalan dengan Lista *et al.*, (2014), dengan hasil yang menunjukkan jika citra merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu merek. Berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang telah diterimanya. Adapun perumusan hipotesis yaitu:  
H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi pada PT Prudential Life Assurance di Surabaya.

### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting untuk sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Timbulnya kepercayaan dari diri konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan perlu dijaga dan terus dibina dengan baik. Kepercayaan atas penggunaan produk tersebut bisa menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipercaya tersebut. Penelitian yang dilakukan Hanura dan Sofyan (2017) menghasilkan jika kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putra dan Taufan (2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perumusan hipotesis yaitu:  
H<sub>3</sub>: Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi pada PT Prudential Life Assurance di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan reponden nasabah PT Prudential Life Assurance dengan cara

menggunakan kuisioner untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan antara variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independennya pengaruh harga (premi), citra merek dan kepercayaan nasabah. Menurut (Sugiyono, 2014:154), metode penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme (memandang realita atau gejala atau fenomena), teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat komulatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Gambaran Umum Populasi Penelitian

Setiap penelitian ilmiah pasti akan dihadapkan dengan masalah sumber data yang disebut dengan populasi dan sampel. Sugiyono (2014:148) menunjukkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Prudential Life Assurance di Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel secara porpositive sampling, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti terhadap obyek yang akan diteliti (Sugiyono 2014:116). Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT Prudential Life Assurance di MBS Agency Surabaya.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan dan kuisioner kepada nasabah PT Prudential Life Assurance di MBS Agency Surabaya. Kuisioner ini sendiri disusun untuk mendapatkan sebuah data dan informasi mengenai pengaruh harga (premi), citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian polis asuransi di PT Prudential Life Assurance. Dalam kuisioner ini, skor dapat diukur digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian Sugiyono (2012:137), contohnya sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Pengukuran Variabel**  
**Skala Likert**

Skala Interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Masri (2009:118)



## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Penelitian**

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2014:59) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kejadian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu: (1) Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, maka dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yang diteliti diantaranya: (a) Harga atau Premi (HG), (b) Citra Merek (CM) dan (c) Kepercayaan Nasabah (KN). (2) Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Harga (Premi)**

Harga merupakan bentuk satuan nilai tukar atas suatu obyek tertentu dalam sebuah proses negosiasi antara penjual dan pembeli produk. Adisaputro (2010:209) menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator dari harga, sebagai berikut: (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Daya saing harga, dan (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

#### **Citra Merek**

*Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen menurut Setiadi (2003:180). Adapun indikator yang dari citra merek adalah sebagai berikut: (a) Mudah dikenali, (b) Reputasi yang baik, dan (C) Selalu diingat.

#### **Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting untuk sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Menurut Maharani (2010:23) berpendapat bahwa, terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan adalah sebagai berikut: (a)Kehandalan, (b)Kejujuran, (c) Kepedulian, dan (d)Kredibilitas.

#### **Keputusan Pembelian**

Griffin dan Ebert (2007:290) menunjukkan bahwa konsumen pada akhirnya harus memiliki sebuah keputusan untuk membeli produk maupun jasa atas kebutuhan ataupun keinginan mereka. Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator pengukur, sebagai berikut: (a )Pengenalan masalah, (b) Pencarian informasi, (c) Penilaian alternative, (d) Keputusan pembelian, dan (e) Perilaku setelah membeli.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Sebuah instrumen dapat dinyatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap suatu data yang berasal dari variabel yang diteliti. Santoso (2009, 272) menunjukkan bahwa pengujian validitas memiliki tujuan uji terhadap butir pertanyaan dalam sebuah angket yang didapat dari para responden dan menggunakan suatu ketentuan dimana jika nilai signifikansi  $r$  hitung  $>$  dari pada  $r$  tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item variabel adalah valid. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> (R hitung)	r tabel	Keterangan
Harga (HG)	HG 1	0,374	0,197	Valid
	HG 2	0,558	0,197	Valid
	HG 3	0,761	0,197	Valid
	HG 4	0,498	0,197	Valid
Citra Merek (CM)	CM 1	0,389	0,197	Valid
	CM 2	0,637	0,197	Valid
	CM 3	0,548	0,197	Valid
Kepercayaan Nasabah (KN)	KN 1	0,510	0,197	Valid
	KN 2	0,660	0,197	Valid
	KN 3	0,633	0,197	Valid
	KN 4	0,666	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP 1	0,683	0,197	Valid
	KP 2	0,345	0,197	Valid
	KP 3	0,623	0,197	Valid
	KP 4	0,650	0,197	Valid
	KP 5	0,565	0,197	Valid

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui jika seluruh item pernyataan mengenai variabel harga (premi), citra merek, kepercayaan nasabah dan keputusan pembelian yang berjumlah 16 item pertanyaan, mempunyai nilai hasil r hitung > dari r tabel dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2011:133) instrument dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,6. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah isi pertanyaan di dalam kuisioner sudah dapat mengukur faktornya. Dari hasil uji reabilitas nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Keterangan	<i>Cronbach Alpha</i>	N of items
Harga (HG)	0,690	4
Citra Merek (CM)	0,604	3
Kepercayaan Nasabah (KN)	0,732	4
Keputusan Pembelian (KP)	0,717	5

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60 yang berarti seluruh item-item pertanyaan dari seluruh variabel harga (premi), citra merek, kepercayaan nasabah dan keputusan pembelian seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat atau bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat di uji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

**Statistik non parametik Kolomogrov - Smirnov (K-S)**

Dengan menggunakan pengujian ini, maka keputusan ada atau tidaknya residual distribusi normal bergantung pada: (1) Jika didapatkan angka signifikansi > 0.05, yang berarti menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal dan (2) Jika didapatkan angka signifikansi < 0.05, yang berarti menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang Nampak pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

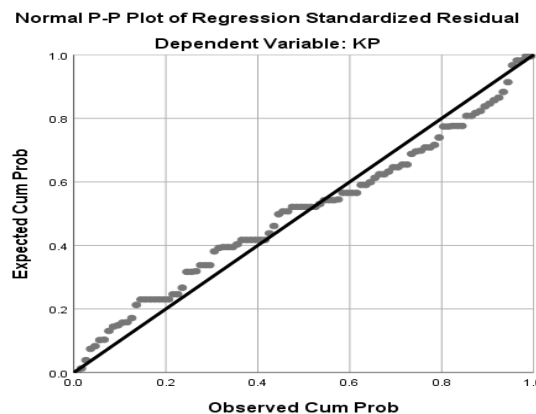
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.15297152
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.073
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan dengan Tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0,063 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan maka dapat disimpulkan jika data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian

**Pendekatan Grafik**

Pendekatan kedua yang dipakai dalam menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan jika data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan antara sumbu X dan Y. Grafik normalitas yang tampak pada Gambar 2.



**Gambar 2**  
**Grafik Pengujian Normalitas Data**  
Sumber: data primer diolah (2019)

Penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik tersebut diatas dapat diketahui jika distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 dengan pertemuan antara sumbu X (*Observed Cum Prob*) dengan sumbu Y (*Expected Cum Prob*). Hal ini menunjukkan jika data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan jika data yang digunakan baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.. Hasil dari Uji Multikolinieritas nampak pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		Keterangan
	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>Tolerance</i>	VIF	
1 (Constant)			
HG	.534	1.874	Bebas Multikolinieritas
CM	.390	2.562	Bebas Multikolinieritas
KN	.398	2.513	Bebas Multikolinieritas

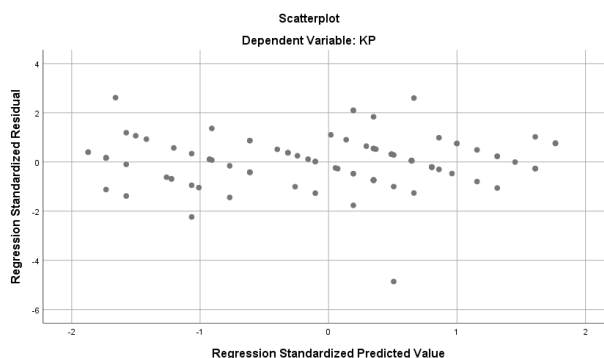
a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel baik harga (premi), citra merek dan kepercayaan nasabah lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas nampak pada Gambar 4.



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: data primer diolah (2019)

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel harga (premi), citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT Prudential Life Assurance di MBS Agency Surabaya secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, yang Nampak pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.797	.226		3.527	.001
	HG	.163	.059	.197	2.770	.007
	CM	.397	.084	.394	4.747	.000
	KN	.307	.068	.371	4.511	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah (2019)

Dari data Tabel 5, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 0,797 + 0,163 HG + 0,397 CM + 0,307 KN$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi, dapat diinprestasikan, yaitu sebagai berikut:

Pertama, Konstanta merupakan intersep variabel jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan jika variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta dalam penilaian ini adalah 0,797 menunjukkan jika variabel harga (premi), citra merek dan kepercayaan nasabah = 0 atau konstan, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 797.

Kedua, Koefisien Regresi Variabel Harga (Premi) sebesar 0,163, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (premi) dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan jika harga (premi) yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau dengan pendapatan nasabah dapat memberikan peran bagi nasabah dalam menentukan keputusan pembelannya, karena dalam proses keputusan pembelannya nasabah mengharapkan manfaat yang sesuai kebutuhan dari polis asuransi tersebut.

Ketiga, Koefisien Regresi Variabel Citra Merek sebesar 0,397, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan jika reputasi yang baik dan perusahaan dengan tenaga pemasar yang loyal dapat meningkatkan kualitas perusahaan dan memperbaiki citra merek dari perusahaan yang mereka miliki, PT Prudential Life Assurance memiliki ciri khas yang unik dari logo perusahaan yang sangat mudah dikenali dan merupakan perusahaan asuransi besar di Surabaya.

Keempat, Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan Nasabah sebesar 0,307, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepercayaan nasabah dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan jika perusahaan mempunyai kehandalan dalam bidang asuransi jiwa yang dapat dipercaya oleh nasabah dalam menentukan keputusan pembelannya, karena dalam proses keputusan

pembeliannya nasabah diberikan soluis yang tepat dan pelayanan yang baik oleh tenaga pemasar serta kualitas, kapasitas dan kekuatan yang baik.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model adalah untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel harga (premi), citra merek dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa, digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of significant*  $\alpha=5\%$ . Hasil dari Uji F nampak pada Tabel 6.

Tabel 6  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.666	3	2.222	92.075	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.317	96	.024		
	Total	8.982	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KN, HG, CM

Sumber: data primer diolah (2019)

Dari hasil pada Tabel 6, didapatkan tingkat signifikan uji kelayakan model =  $0,000 < 0,05$  (*level of signifiican*), yang menunjukkan pengaruh variabel harga (premi), citra merek dan kepercayaan nasabah dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat ukur untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah diantara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel depeden amat terbatas. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi Nampak pada Tabel 7.

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.742	.734	.155

a. Predictors: (Constant), KN, HG, CM

b. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah (2019)

Dari hasil Tabel 7, maka diketahui *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0.742 atau 74,2% yang menunjukkan kontribusi dari variabel harga (premi), citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian asuransi. Sedangkan sisanya 25,8% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel variabel harga (premi), citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian asuransi. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0.861 atau 86,1% yang mengindikasikan jika korelasi atau hubungan antar variabel variabel harga (premi), citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian asuransi memiliki hubungan yang cukup.

### Uji T

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Hasil pengujian dari Uji t Nampak pada tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	3.527	.001	
HG	2.770	.007	Signifikan
CM	4.747	.000	Signifikan
KN	4.511	.000	Signifikan

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 8 diatas, dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh harga (premi) terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,007 atau nilai signifikansi kurang 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti harga (premi) mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi kurang 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti citra merek mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Pengujian pengaruh kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi kurang 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti kepercayaan nasabah mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel harga (premi), citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial nampak pada Tabel 9.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial**

No	Variabel	R	$r^2$
1	Harga	0.272	0.074
2	Citra Merek	0.436	0.190
3	Kepercayaan Nasabah	0.418	0.175

Sumber: data primer diolah (2019)

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel harga (premi) = 0.074 hal ini berarti berarti sekitar 7,4% yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap keputusan pembelian polis asuransi. (2) Koefisien determinasi parsial variabel citra merek = 0.190 hal ini berarti berarti sekitar 19% yang menunjukkan besarnya kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi. (3) Koefisien determinasi parsial variabel kepercayaan nasabah = 0.175 hal ini berarti berarti sekitar 17,5% yang menunjukkan besarnya kontribusi kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Dari hasil pada Tabel 20 dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh lebih adalah citra merek karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu 19%.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga (Premi) Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah besarnya harga (premi) yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan polis asuransi yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah. Hal ini dapat diartikan jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sama antara nasabah satu dengan nasabah yang lain. Dari hasil output dengan menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa harga (premi) yang ditawarkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah PT Prudential Life Assurance di MBS Agency Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig } 0,007 \leq 0,05$ . Sehingga hal ini menjelaskan jika variabel harga (premi) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan arti jika harga (premi) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian nasabah dalam membeli polis asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga (premi) yang dapat disesuaikan dengan pendapatan (kemampuan) nasabah dan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh setiap nasabah. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariadi dan Moroadmojo (2013), yang menyatakan jika harga (premi) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati, *et al.*, (2012) yang menyatakan jika harga (premi) mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Nasabah saat ini sangat jeli dan pintar dalam menentukan pilihan, dimana nasabah akan membanding-bandingkan perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya yang sejenis sebelum melakukan pembelian, asuransi PT Prudential Life Assurance memiliki image yang baik dimata nasabah, karena pelayanan yang di mata nasabah karena pelayanan yang diberikan oleh tenaga pemasar yang loyal. Dari hasil output dengan menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa citra merek PT Prudential Life Assurance mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah PT Prudential Life Assurance di MBS Agency Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig } 0,000 \leq 0,05$ . Sehingga hal ini menjelaskan jika variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan arti jika citra merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian nasabah dalam membeli polis asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan dengan pelayanan yang diberikan dari tenaga pemasar yang sangat loyal terhadap nasabah sehingga nasabah merasa nyaman bila terjadi masalah didalam proses klaim di rumah sakit atau beberapa masalah terkait polis asuransi nasabah. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pahlawan dan Bismala (2015) dan Zaini (2013) yang menyatakan jika citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak sejalan dengan Lista *et al.*, (2014), dengan hasil yang menunjukkan jika citra merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan adalah suatu hal yang penting bagi sebuah janji atau komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan sendiri ada apabila nasabah percaya jika penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai integritas yang tinggi. Dari hasil output dengan menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah PT Prudential Life Assurance mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah PT Prudential Life Assurance di MBS Agency Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig } 0,000 \leq 0,05$ . Sehingga hal ini menjelaskan jika variabel kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Hasil ini memberikan arti jika kepercayaan berkaitan langsung dengan kepercayaan nasabah terhadap kehandalan, kualitas, kapasitas dan kekuatan dari PT Prudential Life Assurance di Surabaya, dengan kejujuran tenaga pemasar yang menawarkan produk asuransi sesuai dengan kebutuhan nasabah dan kepeduliannya dalam memberikan solusi yang tepat dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Apabila nasabah mendapatkan polis asuransi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memberikan pelayanan yang baik dapat dirasakan manfaat dari polis PT Prudential Life Assurance yang ditawarkan. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanura dan Sofyan (2017), dengan hasil penelitian yang menunjukkan jika kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menurut Putra dan Taufan (2014) menyatakan jika kepercayaan ada pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh harga, citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga (premi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi, yang artinya besarnya harga (premi) sesuai dengan pendapatan dan manfaat polis asuransi yang diterima, (2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi, yang artinya jika perusahaan merupakan perusahaan asuransi yang besar di Surabaya dengan memiliki reputasi yang sangat baik dengan tenaga pemasar yang loyal dan (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi, yang artinya jika perusahaan dapat dipercaya dengan memiliki kehandalan, kualitas, kapasitas dan kekuatan yang sangat baik di perusahaan asuransi dengan tenaga pemasar yang selalu menunjukkan kepeduliannya dalam memberikan solusi yang tepat dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan memberikan polis yang sesuai dengan kebutuhan, maka keputusan pembelian.

### **Keterbatasan Penulisan**

Keterbatasan dalam penulisan ini adalah (1) Penelitian tentang keputusan pembelian ini hanya mengambil sampel nasabah PT Prudential Life Assurance di MBS Agency Surabaya, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan lagi menjadi lingkup yang lebih luas lagi dan (2) Penelitian ini hanya meneliti harga (premi), citra merek dan kepercayaan nasabah saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya Produk, Proses, dan Bukti Fisik.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah (1) Perusahaan diharapkan terus menggunakan strategi penetapan harga (premi) yang sesuai dan tepat, karena dengan harga yang mudah dijangkau atau harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh nasabah maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, (2) Perusahaan menciptakan citra merek yang baik dimata nasabah. Hal ini dilakukan agar nasabah terus memiliki reputasi yang baik, sehingga jika mereka membutuhkan dan mereferensikan asuransi gambaran pertama yang ada dalam benak mereka adalah asuransi di PT Prudential Life Assurance, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, (3) Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kepercayaan nasabah dengan tenaga pemasar yang jujur dan selalu menunjukkan kepeduliannya dalam memberikan solusi yang tepat dalam memberikan

pelayanan kepada nasabah dengan memberikan polis yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan kehandalan, kualitas, kapasitas dan kekuatan yang lebih baik agar dapat bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dan (4) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan rentang waktu yang lebih panjang, yaitu dengan membandingkan dua masa kondisi pemasaran agar hasil yang diperoleh dapat digunakan dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh PT Prudential Life Assurance.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ardiani, A. 2015. Analisis Pengaruh Personal Selling, Kualitas Pelayanan, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah di Prudential. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2007. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Erlangga. Jakarta.
- Griffin, R. W. dan Ebert, R. J. 2007. *Bisnis*. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Hanura, M. T., dan Sofyan, A. M. 2017. Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam* 8 (1): 19-46.
- Hariadi, D. dan S. Martoadmojo. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1 (1).
- Imam, M. H., 2018. Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Prudential Life Assurance. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi* 2 (2): 245-260.
- Jasfar, F. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kusmayadi. 2007. Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. *Skripsi*. STIE STAN Indonesia Mandiri. Bandung.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Marketing Manajemen*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Principles of Marketing*. Global Edition, 14 Edition. Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management (13<sup>th</sup> ed)*. Upper Saddle River. New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lista, R. S., Silvya, L. M., Supandi, A. S. 2014. Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Emba* 2(2).

- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Maharani. A. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang. *Skripsi*. Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Pahlawan, R. T., Bismala, L. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 1(2).
- Purwati, Setiawan, H. dan Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)* 2(3): 260-277.
- Putra, I. B. dan Taufan, G. H. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites). *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Riyan, Y. A. dan Khazanah, I. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa. *Diponegoro Journal of Management* 5(2): 1-10.
- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Preneda Media. Jakarta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan B. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Penjualan*. Edisi Keempat, Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Zaini, A. B. 2013. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.