

**Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)**

Auditya Herdana

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

( [audityah@gmail.com](mailto:audityah@gmail.com) )

**Abstract**

*This study aims to examine and analyze the effect of quality of product, advertising and promotion on brand awareness of Prudential Life Assurance. The data collected using questionnaire that was created based on specified indicators. The population in this study are the consumers Prudential Life Assurance. The total sample used are 100 respondents. The method of analysis used in this study is multiple linear regression. The result of the partial analysis showed that quality of product and promotion has no positive influence on brand awareness. While advertising Achievement has no positive influence on brand awareness. Keywords: Quality of Product, Advertising, Promotion, Brand Awareness*

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, advertising, dan promosi terhadap brand awareness produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah dibuat berdasarkan indikator penelitian yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini konsumen produk asuransi Prudential Life Assurance. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Metode analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand awareness produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance. Sedangkan variabel advertising berpengaruh positif terhadap pembentukan brand awareness produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance.*

*Kata kunci: Kualita Produk, Advertising, Promosi, Brand Awareness*

**Latar Belakang**

Dewasa ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan grafik peningkatan yang cukup baik. Peningkatan perekonomian tersebut dilihat dari semakin banyaknya jumlah kelas menengah di kalangan masyarakat (Silalahi, 2011).

Kalangan masyarakat kelas menengah memiliki tingkat pendapatan yang relatif tinggi serta memiliki kemampuan dalam menggerakkan perekonomian negara.

Tingginya tingkat pendapatan masyarakat kelas menengah berdampak pada semakin tingginya daya beli

masyarakat. Daya beli masyarakat kelas menengah ini merupakan pangsa pasar yang cukup menjanjikan bagi kalangan industri, termasuk industri asuransi jiwa. Dilihat dari sisi industri asuransi jiwa, masyarakat kelas menengah merupakan pasar utama bagi penjualan polis. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan perlunya perlindungan jiwa tersebut berimbas pada meluasnya kebutuhan akan jaminan asuransi.

Saat ini, industri pasar asuransi Indonesia masih terbuka lebar. Berdasarkan Laporan Perasuransian (2011), jumlah investasi industri asuransi pada tahun 2011 adalah sebesar Rp. 356,4 triliun. Jumlah ini menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 25,8%, bila dibandingkan dengan nilai investasi pada tahun 2010, yaitu sebesar Rp. 283,2 triliun.

Kajian Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA) mengungkapkan bahwa pertumbuhan industri asuransi di Indonesia saat ini menunjukkan kinerja yang sangat baik. Hal ini diungkapkan oleh Djalil (2012) selaku ketua LRMA yang menyatakan bahwa secara umum, industri asuransi di Indonesia mencatatkan perkembangan bisnis yang bagus. Dari kajian LRMA tersebut, setidaknya pada tahun 2011 pendapatan premi asuransi jiwa mencatatkan pertumbuhan 26,02%, asuransi umum 20,04%, dan reasuransi

mencatat pertumbuhan premi tidak langsung 17,65%. Dilihat dari indikator laba setelah pajak, industri asuransi jiwa mencatat pertumbuhan 41,63%, asuransi umum 43,58%, dan reasuransi 23,51%.

Dari berbagai perusahaan asuransi yang menawarkan produk asuransi jiwa di Indonesia, beberapa perusahaan asuransi tercatat memiliki kinerja yang sangat baik dan mengungguli pesaing-pesaing mereka. Salah satu perusahaan asuransi jiwa tersebut adalah *Prudential Life Assurance*. Hal ini sesuai dengan Top Brand Index tahun 2014 yang dikeluarkan oleh Majalah Marketing Indonesia yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group*. Tabel penilaian selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Index 2014 Kategori Asuransi Jiwa

Merek	TBI
Prudential Life Assurance	24,5%
AJB Bumiputera 1912	10,4%
AXA Mandiri	8,7%
AIA Financial	3,9%
Allianz Life Indonesia	3,9%
Manulife Indonesia	3,3%
Jiwasraya	2,4%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2014

Dilihat dari tabel 1 di atas, *Prudential Life Assurance* menempati peringkat tertinggi dengan TBI 24,5% jauh mengungguli perusahaan pesaingnya. TBI merek Prudential secara konsisten terus

m  
 dengan pertumbuhan tahunan, pertumbuhan, dan  
 dari sebesar Rp5,5 triliun di tahun 2007  
 menjadi Rp 14,8 triliun di tahun 2011.  
 AJB Bumiputera menempati peringkat  
 kedua dengan TBI 10,4% dan disusul oleh  
 AXA Mandiri dengan TBI sebesar 8,7%.

Semakin banyaknya pelaku bisnis  
 yang bergerak dalam bidang usaha yang  
 sejenis serta memproduksi dengan  
 menawarkan berbagai macam produk/jasa,  
 membuat masyarakat sulit menentukan  
 pilihan produk yang sesuai dengan  
 kebutuhan mereka. Salah satu hal yang  
 dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis  
 untuk membedakan produknya dengan  
 produk kompetitor yaitu melalui merek  
 (*brand*) (Octavianti, 2012). Oleh karena  
 itu, diperlukan pendekatan kepada  
 konsumen melalui upaya pembentukan  
 kesadaran merek (*brand awareness*).

Pembentukan kesadaran merek dapat  
 dilakukan dengan pembuktian kualitas  
 produk yang dihasilkan. Kualitas  
 merupakan salah satu syarat dan faktor  
 yang menjadi pertimbangan konsumen  
 sebelum membeli suatu produk. Menurut  
 Kotler dan Armstrong (2010), kualitas  
 produk adalah karakteristik sebuah produk  
 atau jasa yang memberikan kemampuan  
 untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.  
 Dengan memanfaatkan kekuatan kualitas  
 produknya, *Prudential Life Assurance*  
 dapat membentuk kesadaran akan merek

*Analisis Pengaruh Kesadaran Merek..... (Herdana)* <sup>11</sup>

Walau demikian, suatu produk dapat  
 dikenal luas oleh masyarakat bergantung  
 dari eksistensi merek tersebut di pasaran.  
 Merek suatu produk haruslah  
 dikomunikasikan dengan tepat agar bisa  
 masuk ke dalam benak konsumen sehingga  
 eksistensi merek dapat terbentuk.  
 Komunikasi yang tepat dapat membantu  
 menumbuhkan kesadaran merek secara  
 optimal. Salah satu bentuk komunikasi  
 tersebut diwujudkan dengan kegiatan  
 periklanan (*advertising*). Periklanan  
 (*advertising*) merupakan sarana untuk  
 membantu pemasaran yang efektif dalam  
 menjalin komunikasi antara perusahaan  
 dengan konsumen sebagai usaha  
 pembentukan kesadaran merek (*brand  
 awareness*).

Selain itu, promosi juga turut  
 berperan dalam pembentukan kesadaran  
 merek (*brand awareness*). *Prudential Life  
 Assurance* melakukan berbagai kegiatan  
 promosi untuk menginformasikan produk  
 asuransi jiwa dengan posisi sebagai produk  
 asuransi dengan berbagai keuntungan.  
 Salah satu contoh bentuk promosi yang  
 dilakukan di oleh *Prudential Life  
 Assurance* yaitu dengan menawarkan  
 produk asuransi sekaligus berinvestasi  
 kepada calon konsumennya .

**Argumen Orisinalitas / Kebaruan**

dengan meniadakan kualitas produk serta kualitas pelayanan sebagai pembentuk *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*. Dalam penelitian lain, Yahya (2014) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *advertising* dan pembentukan *brand awareness*. Daya tarik iklan (*advertising*) ini dapat mempengaruhi *brand awareness* yang berimbas pada peningkatan *brand attitude* (Elysa, 2011). Teng, Laroche, dan Zhu (2007) mengatakan bahwa dalam periklanan (*advertising*), pembuat iklan harus memikirkan adanya *brand awareness*, karena menurutnya *brand awareness* dapat mempengaruhi sikap terhadap merek.

Pane (2010) melakukan penelitian mengenai *brand awareness*, hasil penelitiannya membuktikan bahwa secara parsial promosi penjualan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan penelitian terdahulu dan fakta mengenai produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance yang terpilih sebagai top brand awardee kategori asuransi jiwa, peneliti menduga adanya pengaruh kualitas produk, *advertising*, serta promosi yang

perusahaan.

Penelitian ini berberda dengan penelitian sebelumnya karena variabelnya merupakan gabungan antara variabel kualitas produk, *advertising*, dan promosi terhadap *brand awareness*. Juga objek penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian ini responden adalah konsumen produk asuransi jiwa *Prudential Life Assurance*.

### **Kajian Teoritik dan Empiris**

Produk erat kaitannya dengan kata kualitas. Menurut Zeithami yang dikutip Mulyono (2008), kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan. Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et. al. dalam Berthama, 2014).

Peter dan Olson dalam Amanah (2010) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Song dan Perry dalam Mulyono (2008) menyatakan kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya.

Periklanan adalah komunikasi yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan-pesan yang mereka gunakan berkualitas (Arif, 2007).

Dalam usaha mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus dapat mengerti aspek-aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen atau pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Mullins, Walker, Larreche, dan Boyd, 2005). Aaker dan Keller dalam Puspitasari (2009) membagi dimensi kualitas menjadi enam indikator yaitu: (1) kinerja; (2) daya tahan (keawetan); (3) kesesuaian; (4) fitur; (5) Reliabilitas; (6) estetika (desain), dan (7) kesan kualitas (konsistensi).

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Gil, Andres, dan Salina (2007) iklan adalah alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen. Periklanan merupakan media promosi yang banyak dipilih oleh para pemilik barang dan jasa dalam memasarkan produknya. Seperti diungkapkan oleh Jefkins (2007), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang

*Analisis Pengaruh Kesadaran Merek..... (Herdana)* u  
 jua .....  
 murah. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Kottler (2003) yang menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal secara teoritis melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diembankan media massa lainnya (Liliweri, 2007). Fungsi-fungsi tersebut antara lain: (1) pemasaran; (2) komunikasi; (3) pendidikan; (4) ekonomi; dan (5) sosial.

Morrisan (2009) mengemukakan bahwa keberhasilan suatu media sangat ditentukan oleh seberapa besar media bersangkutan bisa memperoleh pembacanya, pendengar, dan penonton. Ukuran keberhasilan tersebut berkaitan dengan ukuran-ukuran yang dipusatkan pada merek dalam evaluasi iklan karena ukuran tersebut digunakan dalam proses eliminasi untuk menilai apakah iklan itu efektif, dan jika tidak, untuk mengurangi apa yang keliru. Agar lebih jelas berikut disajikan tabel pengukuran efektifitas iklan menurut Sutterlan dan Sylvester (2007):

Tabel 2. Pengukuran Efektifitas Iklan

Pengukuran Efektifitas Iklan	
Fokus Pada Merk	Fokus Pada Iklan
Perilaku membeli merek	Mengenal iklan
Tujuan membeli atau sikap atas merek	Mengingat kembali iklan
Kesadaran merek	Merek yang tepat
Citra merek	Pengantaran pesan
	Menyukai pesan
	Kepercayaan atas pesan

Sumber: Sutherland dan Sylvester (2007)

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Promosi dapat diterima dengan baik oleh konsumen karena mereka merasakan kepuasan tambahan (Yeung & Yee, 2010). Menurut Kotler and Armstrong (2010), promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Belch G. E. dan Belch M.A. mengutip Michael L. Ray Belch (2010) mengatakan bahwa promosi merupakan koordinasi semua upaya pemasar dimulai untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide.

Secara umum tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan terdiri dari beberapa alternative, antara lain: menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran

berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp (2010), *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Percy dan Rossiter (2007) menerangkan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2010).

*Analisis Pengaruh Kesadaran Merek..... (Herdana)* de

*probability sampling, yang mana*

dalam metode ini tidak diberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d<sup>2</sup> : Nilai presisi yang ditetapkan (0,1)

Maka berdasarkan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel:

$$n = 2670 / 2670(0.1)^2+1$$

$$n = 2670 / 26.7+1$$

$$n = 96.389 \text{ Orang} = 100 \text{ Orang}$$

(dibulatkan karena untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100)

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti Data PT. Prudential Life Assurance, 2014)

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan variabel variabel kualitas produk, *advertising*, promosi, dan *brand awareness* yang didapat melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, ataupun survei (penyebaran kuesioner). Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Ginting dan Situmorang, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, *advertising*, dan promosi terhadap pembentukan *brand awareness* produk asuransi Prudential Life Assurance.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial.

Seperti yang dikatakan Sugiyono (2009), pendekatan ini disebut kuantitatif karena data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi dalam penelitian ini para konsumen PT. Prudential Life Assurance (Pru Passion Agency) pada tahun 2014 sebanyak lebih kurang 2670 konsumen. Dikarenakan adanya keterbatasan untuk meneliti keseluruhan populasi dari segi biaya, waktu, maupun tenaga maka digunakan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan sampel yang diambil haruslah bersifat representatif (Sugiyono, 2009). Pengambilan sampel

diperoleh dari berbagai sumber seperti dari sekolah, buku, laporan, jurnal, website, dan lain-lain.

Sebelum melakukan analisis data, instrumen penelitian yang digunakan harus diuji reliabilitas dan validitasnya. Hal ini dilakukan agar apakah alat ukur yang digunakan itu dapat dipercaya dan tepat atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur (indikator pada masing-masing variabel yang digunakan didalam penelitian) dalam mengukur gejala yang sama.

Setelah dilakukan pengujian instrumen, data yang didapat akan dianalisis dengan melalui beberapa teknik analisis. Adapun teknik analisis data yang digunakan antara lain: (1) Analisis regresi linier berganda; (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji hetesokedasitas, uji multikolinieritas, serta uji normalitas; (3) Uji hipotesis yang terdiri dari uji-t dan uji f.

Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel. Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu

jumlah produk ( $X_1$ ), *advertising* ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikatnya yaitu *brand awareness* (Y).

Adapun rumus regresi berganda (Ghozali, 2005) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Variabel Terikat (*brand awareness*)

$X_1, X_2, X_3$  : Variabel Bebas (kualitas produk, *advertising*, promosi)

a : Konstanta

b : Koefisien garis regresi

e : error/variabel pengganggu

Uji heteroskedastisitas pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti



dibuat dengan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2005).

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (pelatihan dan motivasi berprestasi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel bebas (kinerja) secara terpisah atau parsial.

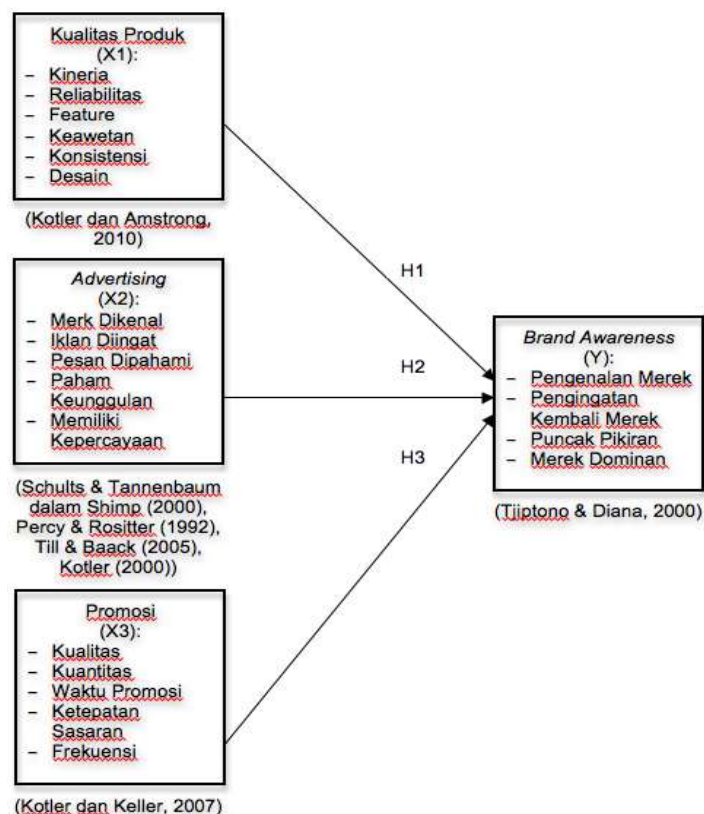
Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini antara lain:

1.  $H_{01} : \beta_1 \leq 0$  Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*  
 $H_{a1} : \beta_1 > 0$  Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*
2.  $H_{02} : \beta_2 \leq 0$  *Advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*  
 $H_{a2} : \beta_2 > 0$  *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

3.  $H_{03} : \beta_3 \leq 0$  Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*  
 $H_{a3} : \beta_3 > 0$  Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Untuk kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti (2014)

## Pembahasan

Hasil analisis dari penyebaran kuesioner terhadap 100 orang konsumen produk asuransi jiwa *Prudential Life*

*Assurance* akan dibahas lebih lanjut pada bagian ini. Sebelum dilakukan analisis lanjut terhadap variabel yang digunakan pada penelitian ini, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa angket penelitian yang disebar telah valid dan reliabel sehingga data yang dihasilkan akurat.

Berdasarkan hasil uji validitas dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan jumlah sampel 100 orang maka didapatkan nilai  $r$  tabel = 0.195. Butir-butir pertanyaan dianggap valid atau sah jika memiliki nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Hasil penelitian menunjukkan terdapat satu pertanyaan tidak valid dari 15 butir pertanyaan pada variabel *brand awareness*. Butir pertanyaan yang tidak valid tersebut selanjutnya dikeluarkan (*drop*) dari penelitian ini.

Dalam pengukuran reliabilitas instrumen pada penelitian ini, digunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui pertanyaan apa yang harus dihapus atau dihilangkan guna mendapatkan nilai reliabilitas yang baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap-tiap indikator dalam instrumen. Adapun tingkat reliabilitas suatu indikator berdasarkan

nilai *Cronbach's Alpha* dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Tingkat Reliabilitas

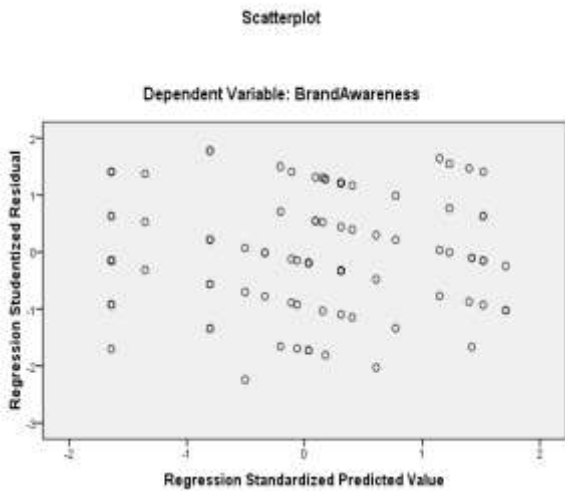
<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
>0.20 – 0.40	Sedikit Reliabel
>0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
>0.60 – 0.80	Reliabel
>0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Priyanto (2008), Mandiri Belajar SPSS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.8 yang dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan pada tiap variabel dalam penelitian ini adalah sangat reliabel.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Berikut gambar grafik scatterplot hasil uji heterokedasitas:

Gambar 2: Grafik Scatterplot Uji Heterokedasitas



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2014

Berdasarkan gambar 2 diatas, tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada data variabel pelatihan dan motivasi berprestasi terhadap kinerja sehingga data tersebut memenuhi syarat untuk menghasilkan model regresi yang baik.

Frish dalam bukunya “*Statistical Confluence Analysis by Means of Complete Regression System*” menyatakan bahwa multikolinier adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Menurut Frish, apabila terjadi multikolinier apalagi kolinear yang sempurna (koefisien korelasi antar variabel bebas = 1) maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar erornya tak terhingga. Hasil matrik

korelasi antar variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Matrik Korelasi Antar Variabel Bebas

		Coefficient Correlations <sup>a</sup>			
Model		Promosi	KualitasProduk	Advertising	
1	Correlations	Promosi	1	-0.147	-0.692
		Kualitas Produk	-0.147	1	-0.524
		Advertising	-0.692	-0.524	1
Covariances	Promosi	0.011	-0.001	-0.007	
	Kualitas Produk	-0.001	0.007	-0.004	
	Advertising	-0.007	-0.004	0.01	

a. Dependent Variable: BrandAwareness

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4 di atas, tampak bahwa semua variabel memiliki tingkat korelasi di bawah 90%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas yang serius. Oleh karena itu model regresi layak digunakan.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kegiatan penelitian mempunyai distribusi (sebaran) yang normal ataukah tidak. Jika distribusi (sebaran) data normal, maka rumus uji hipotesis yang akan digunakan adalah jenis uji yang termasuk ke dalam statistik parametrik. Sebaliknya, jika sebaran data tidak terdistribusi normal, maka menggunakan statistik non parametrik. Hasil uji normalitas analisis nilai Kolmogorov-Smirnova dapat dilihat pada tabel :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk, *Advertising*, Promosi Dan *Brand Awareness*

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KualitasProduk	0.122	100	0.001	0.944	100	0
Advertising	0.165	100	0	0.916	100	0
Promosi	0.165	100	0	0.892	100	0
BrandAwareness	0.143	100	0	0.945	100	0

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2014

Dari hasil uji normalitas dalam tabel 5 diatas terlihat nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnova semua vvariabel memiliki nilai signifikan jauh dibawah nilai normal (0.05), yaitu variabel kualitas produk adalah 0.001, *advertising* adalah 0.000, promosi adalah 0.008 dan *brand awareness* adalah 000. Hal ini membuktikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Oleh karena itu model regresi layak dipakai.

Analisis regresi linier bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas produk, *advertising*, dan promosi secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap brand awareness produk asuransi jiwa *Prudential Life Assurance*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 17.0 dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk, *Advertising*, Promosi Dan *Brand Awareness*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.27	0.942		11.97	0
	KualitasProduk	0.015	0.081	0.036	0.187	0.852
	Advertising	0.236	0.102	0.606	2.312	0.023
	Promosi	-0.11	0.106	-0.226	-1	0.319

a. Dependent Variable: BrandAwareness

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2014

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.271 + 0.015X_1 + 0.236X_2 - 0.106X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel kualitas produk mempunyai nilai positif sebesar 0.015. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan 1% variabel kualitas produk akan memberikan peningkatan pada *brand awareness* sebesar 0.015% dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.
- b. Koefisien regresi variabel *advertising* mempunyai nilai positif sebesar 0.236. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan 1% variabel *advertising* akan memberikan peningkatan pada

*brand awareness* sebesar 0.236% dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

- c. Koefisien regresi variabel promosi mempunyai nilai negatif sebesar 0.106. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan 1% variabel promosi akan memberikan penurunan pada *brand awareness* sebesar 0.106% dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Berdasarkan tabel 6 sebelumnya, akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial antara lain:

a. Variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung = 0.187 dengan nilai signifikansi sebesar 0.852 > 0.05. Nilai t tabel dengan  $df = n-k-1 = 100-4-1 = 95$  diperoleh nilai t sebesar 1.665 (one tailed). Dengan demikian diperoleh t tabel (1,665) > t hitung (0.187) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ditolak.

b. Variabel *Advertising*

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *advertising* menunjukkan nilai t hitung = 2.312 dengan nilai signifikansi sebesar 0.023 < 0.05. Nilai t tabel dengan  $df = n-k-1$

=  $100-4-1 = 95$  diperoleh nilai t sebesar 1.665 (one tailed). Dengan demikian diperoleh t tabel (1,665) < t hitung (2.312) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* diterima.

c. Variabel Promosi

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi menunjukkan nilai t hitung = -1.003 dengan nilai signifikansi sebesar 0.319 > 0.05. Nilai t tabel dengan  $df = n-k-1 = 100-4-1 = 95$  diperoleh nilai t sebesar 1.665 (one tailed). Dengan demikian diperoleh t tabel (1,665) > t hitung (-1.003) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ditolak.

Adapun hasil perhitungan regresi secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas produk, *advertising*, dan promosi terhadap *brand awareness* yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 17.0 disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.892	3	13.297	7.698	.000 <sup>a</sup>
	Residual	165.818	96	1.727		
	Total	205.71	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk,

b. Dependent Variable: BrandAwareness

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2014

Hasil perhitungan statistik pada tabel 7 di atas menunjukkan nilai F hitung = 7.698 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, advertising, dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel brand awareness diterima.

Selanjutnya, nilai korelasi (R) dan koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) yang dihasilkan analisis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Tabel R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 <sup>a</sup>	0.194	0.169	1.314

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2014

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi

(adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0.169. Hal ini berarti 16.9% brand awareness produk asuransi jiwa Prudential Life Insurance dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, advertising dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 83.1% brand awareness dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk, advertising dan promosi secara bersama-sama terhadap brand awareness sangat lemah (16.9%).

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan persetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dijelaskan bahwa kualitas produk asuransi jiwa Prudential Life Insurance tidak mempunyai pengaruh positif terhadap pembentukan brand awareness. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasakan dampak dari kualitas produk asuransi yang mereka terima, tidak menjamin bahwa konsumen akan sadar terhadap merk apa yang mereka gunakan (brand awareness). Hasil ini bertolak

belakang dengan penelitian Putra (2009) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Lain halnya dengan *advertising*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) para konsumen terhadap produk asuransi jiwa Prudential Life Insurance. Semakin banyak dan berkualitas kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh pihak *Prudential Life Insurance* maka semakin besar pula *brand awareness* yang terbentuk di benak konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian Shapiro & Krishnan (2001), Baker, Honea & Russell (2004), Till & Baack (2005). Dengan menghasilkan iklan produk asuransi jiwa *Prudential Life Assurance* maka akan membuat sikap konsumen terhadap merk yang diiklankan menjadi lebih positif.

Promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan (*brand awareness*). Dengan kata lain, walaupun pihak Prudential Life Insurance melakukan bermacam penawaran (promosi) terhadap penjualan produknya, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen Prudential Life Insurance tidak akan berubah (tidak berpengaruh). Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Yudhiartika dan Haryanto (2012) dan Hasyim (2010).

## **Kesimpulan dan Rekomendasi**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji pengaruh parsial variable kualitas produk dengan *brand awareness* menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
2. Hasil uji pengaruh parsial variable *advertising* dengan *brand awareness* menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
3. Hasil uji pengaruh parsial variable promosi dengan *brand awareness* menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

### **Rekomendasi**

Untuk pengembangan pada penelitian selanjutnya, maka rekomendasi yang dikemukakan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Responden yang diambil tidak hanya konsumen produk asuransi jiwa *Prudential Life Assurance* yang

- berada di dekat kantor pusat PT. Prudential Life Assurance saja
2. Pengumpulan data yang dilakukan sebaiknya tidak hanya menggunakan media kuesioner namun dapat dilakukan dengan wawancara langsung sehingga akan memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden.
  3. PT. Prudential Life Assurance sebaiknya melakukan kegiatan *advertising* secara intens dan berinovasi di bidang *advertising* agar tingkat kesadaran merek konsumen pun bertambah

#### **Daftar Pustaka**

- Amanah, Dita. 2010. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan". *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol.2(1), Maret 2010.
- Arif. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. 2010. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th edition. New York: McGraw Hill.
- Berthama, Venny Rizky. 2014. "Faktor – Faktor Penyebab Komplain Konsumen Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.2 (4), 2014, pp.44-59.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2010. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elyasa, Hafiedz. 2011. "Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit University Diponegoro.
- Gil, R. B., Andres, R., & Salinas, S. 2007. "Family as a source of consumer based brand equity". *Journal of Product & Brand Management*. Vol.16(3), pp.188-199.
- Hasyim, Fatchun. 2010. "Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Kesadaran Merek dan Implikasinya Pada Perilaku Pembelian Konsumen Politeknikk Negeri Semarang". *Thesis Magistes Ilmu Komunikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. , Jakarta: Erlangga.



- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing*. 13 Edition. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Laporan Perasuransian. 2011. Jakarta: Bapepam LK.
- Lembaga Riset Media Asuransi. 2012. "Peringkat perusahaan Asuransi Umum". *Majalah Media Asuransi*, Edisi Juni 2012.
- Liliweri, A. 2007. *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lubis, Irma Suryani. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kesadaran Merek Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan". *Thesis*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Morrison. 2009. *Manajemen Periklanan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyono, Bayu Hadyanto. 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)". *Thesis Magister Manajemen*. Semarang: Universitas DIIpenogoro.
- Mullins, J., Walker, O.C., Boyd, H.W. and Larreche, J.C. 2005. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Octavianti, Meria. 2012. "Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan "Twitter" Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih "Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung)". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.2(2), Oktober 2012.
- Pane, Horja Raja Sitorus. 2010. "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Tabungan Britama PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Di Tebing Tinggi". *Thesis*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Percy, Larry, John R. Rositter. 2007. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Puspitasari, Intan. 2009. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness". *Thesis Magister Manajemen*. Semarang: Universitas DIIpenogoro.
- Putra, Rama Deka. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Bagi Konsumen Pelumas Prima Xp Pertamina Di Kota Padang". *Skripsi Manajemen*. Universitas Andalas.

- Shapiro, Stewart, dan Krishnan, H. Shanker. 2001. "Memory-Based Measure for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects". *Journal of Advertising*. Vol 30(3), Fall 2001.
- Shimp, T.A. 2010, *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. South-Western: Cengage learning.
- Silalahi, Sudi. 2011. "Membantah Pernyataan Indonesia Negara Gagal". Jurnal Sekretariat Negara RI. No. 20, Tahun 2011.
- Sutherland M, dan Sylvester, Alice K. 2007. *Advertising and the Mind of Customer*,. Alih Bahasa , Andreas Haryono & Slamet, Ppn. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Teng, L., Laroche, M., and Zhu, H. 2007. "The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behaviour". *Journal of Consumer Marketing*. Vol 24(I), pp. 27-35.
- Till, D. Brian, Daniel W. Baack. 2005. "Recall and Persuasion, Does Creative Advertising Matter?". *Journal of Advertising*. Vol.34(3), Fall 2005.
- Yahya, M. Hafiz. 2014. "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara". *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Yeung, R. M. W., & Yee, W. M. S. 2010. "Chinese New Year Festival: Exploring consumer purchase intention at the flower market in Macau". *International Journal of Hospitality Management*. Vol.29, pp.291-296.
- Yudhiartika, Dian dan Haryanto, Jony Oktavian. 2012. "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's". *Buletin Studi Ekonomi*. Vol.17(2), Agustus 2012.