

# **PENGARUH MEDIA PEMASARAN, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION POLIS ASURANSI**

Vega Liana<sup>1</sup>, Nuri Aslami<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINSU, [nuriaslami@uinsu.ac.id](mailto:nuriaslami@uinsu.ac.id),

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINSU, email: [vegaliyana@gmail.com](mailto:vegaliyana@gmail.com)

---

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh media pemasaran, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap pembelian polis asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero). Penelitian ini menggunakan metodologi kausal dan kuantitatif berdasarkan data responden dari konsumen individu yang menggunakan program asuransi non-kredit dengan durasi jaminan satu tahun, dan didasarkan pada kajian literatur atau sumber perpustakaan. pengambilan sampel dengan tujuan Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dilanjutkan dengan verifikasi menggunakan prosedur uji statistik seperti partial least squares (PLS). Berdasarkan hasil temuan juga menunjukkan bahwa pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan promosi, citra merek, atau kepercayaan pelanggan.

---

---

## INFORMASI ARTIKEL

### **Katakunci:**

Media Pemasaran, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Konsumen mengevaluasi berbagai faktor saat membuat keputusan pembelian untuk memenuhi permintaan mereka akan produk dan layanan. Atribut yang melekat pada suatu produk digunakan konsumen untuk mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan<sup>1</sup> Perusahaan harus meneliti tindakan pelanggan, yaitu manifestasi oleh semua perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari, agar dapat mengenal pelanggannya.<sup>2</sup> Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu mereka mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan membuang barang dan jasa yang mereka yakini akan memenuhi keinginan mereka.

Ketetapan pembelian dibuat sebagai elemen dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang didefinisikan seperti tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang selaku aktif terlibat dalam memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa yang tersedia.<sup>3</sup> Calon pelanggan akan

menemukan semua solusi yang layak untuk memenuhi masalah permintaan mereka sebelum membuat keputusan pembelian dengan secara hati-hati dan obyektif mengevaluasi pilihan yang tersedia dan mengidentifikasi keuntungan dan kerugian mereka.

Ketika seorang pembeli membuat keputusan pembelian yang tinggi, Dia memilih jenis dan harga yang paling mahal dari produk. Walaupun, Tujuan perusahaan belum tentu sesuai dengan kenyataan di lapangan. Konsumen seringkali terlalu rumit sebelum membuat keputusan pembelian, dengan terlalu banyak faktor yang harus dipertimbangkan karena mereka.<sup>4</sup>

Diantara banyak faktor yang mempengaruhi pilihan untuk membeli jasa asuransi adalah citra perusahaan. Jika organisasi memiliki reputasi positif, khususnya di bidang penanganan klaim, hampir pasti akan memberikan peluang untuk opsi lain, dan sebaliknya. Sebelum memilih untuk membeli jasa asuransi, pelanggan akan melakukan eksplorasi dan mencari fakta mengenai brand image. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan adalah iklan yang disajikan. Karena iklan mempengaruhi pilihan produk pelanggan, jumlah efek promosi dan seberapa sering promosi muncul di media akan berdampak pada ketetapan

---

<sup>1</sup> Ashar, F., Aisyah, S., & Syafaat, M. (2019). Pengaruh Atribut Produk Tabungan Faedah Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 1(2), 22-36.

<sup>2</sup> Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30-45.

<sup>3</sup> Ermawati, E., Rahmani, N., & Nurdin, N. (2021). Analisis Transaksi Jual Beli Account Game Online Mobile Legends Menurut Perspektif Ekonomi Islam : Studi Pada Mobile

---

Legends Community Hero di Palu *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 1-20.

<sup>4</sup> Malkan, M., Kurniawan, I., Nurdin, N., & Noval, N. (2021). Pengaruh Pengetahuan Tentang Pasar Modal Syariah Terhadap Minat Investasi Saham di Pasar Modal Syariah *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 57-73.

konsumen. Untuk menarik pelanggan potensial, perusahaan membuat iklan yang menarik.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan citra merek, menurut beberapa penelitian. Menurut temuan penelitian Maisya (2013), Iklan dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk.<sup>5</sup> Keputusan menabung masyarakat sangat dipengaruhi oleh periklanan dan hubungan masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nadia et al., 2013, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.<sup>6</sup>

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

“Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan organisasi menerima apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan item yang bernilai dengan produk lain,” menurut Kotler dan Keller (2009:6).<sup>7</sup> Sedangkan menurut

Swastha dan Irawan (2005:10), pemasaran adalah filosofi perusahaan yang menegaskan bahwa memuaskan keinginan pelanggan merupakan kebutuhan ekonomi dan sosial bagi keberadaan perusahaan. Menurut konsep ini, perusahaan harus memahami persyaratan apa yang diinginkan pelanggan dan dapat memenuhi keinginan tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Bauran pemasaran meliputi seperangkat alat yang dikenal dengan 4P yaitu produk (produk), harga (price), tempat (place atau saluran distribusi), dan promosi (promotion), sedangkan pemasaran jasa mencakup beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (orang), bukti fisik (fasilitas fisik), dan proses (proses), pembuatan bauran pemasaran 7P.<sup>8</sup>

### 2.2 Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah membeli merek yang paling banyak dipilih, namun ada dua unsur yang mungkin terjadi antara niat membeli dan keputusan pembelian.<sup>9</sup> Keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah merupakan suatu langkah dalam proses pembelian yang terjadi sebelum pembeli benar-benar membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen mencakup semua langkah yang diambil konsumen untuk mengidentifikasi

---

<sup>5</sup> Maisya, F. (2013). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi. *Manajemen* , 1-12.

<sup>6</sup> Nadia Lona Trista, Apriatni EP, Saryadi (2013). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *PDII LIPI* , 1-8.

<sup>7</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga.

---

<sup>8</sup> Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

masalah, menemukan solusi, menilai alternatif, dan banyak lagi; dengan kata lain, seseorang harus memiliki berbagai pilihan saat mengambil keputusan. Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat ditentukan bahwa keputusan adalah setelah melewati proses pengenalan kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian produk dan jasa pada tahap pembelian.<sup>10</sup>

### **2.3 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian**

Banyak indikator atau tolok ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Keller (2003), antara lain:

1. Pilihan Produk yaitu konsekuensi dari ketetapan pembelian untuk hal apapun yang diterima melalui pertukaran, apakah menguntungkan atau tidak.
2. Instrumen kunci yang dimanfaatkan marketer untuk membandingkan produk mereka dari produk orang lain adalah merek pilihan.
3. Menentukan waktu terbaik untuk membeli adalah pilihan yang menentukan berdasarkan menimbang semua pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian.
4. Keadaan pembeli pada saat pembelian, di mana dia

dihadapkan pada beberapa pilihan.<sup>11</sup>

### **2.4 Citra Merek (Brand Image)**

Brand Image ialah Persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek tercermin dalam hubungan yang muncul dalam ingatan mereka (Kotler dan Keller, 2009:346). Dengan kata lain, asosiasi merek mengacu pada segala sesuatu yang terkait dengan ingatan burung merak. Hubungan yang ada dalam sebuah merek dapat membantu dalam mengingat informasi produk, khususnya selama proses pengambilan keputusan, sehingga asosiasi ini memungkinkan pelanggan untuk memiliki perasaan yang berbeda dari item bersaing. Setiap produk di pasar memiliki merek, yang didefinisikan sebagai atribut khas yang membedakan satu produk dari yang lain.<sup>12</sup>

### **2.6 Indikator Yang Mempengaruhi Brand Image**

Menurut (Ramadan Kareem, 2008), berikut ini adalah indikator-indikator yang mempengaruhi citra merek:

- 1) Seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh pelanggan organisasi yang menyediakan barang atau jasa dikenal sebagai citra perusahaan. Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna itu sendiri adalah semua pembuat citra.
- 2) Citra Pengguna (User Image) mengacu pada kumpulan koneksi

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 37.

<sup>11</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

<sup>12</sup> Ibid.,346

yang dimiliki pelanggan dengan pengguna suatu produk atau layanan. Termasuk adalah informasi pribadi pengguna serta status sosialnya.

- 3) Citra Produk (Product Image) mengacu pada kumpulan koneksi yang dimiliki pelanggan dengan produk atau layanan. Karakteristik produk, keuntungan konsumen, dan jaminan semuanya disertakan.<sup>13</sup>

#### **a. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah gagasan bahwa seseorang akan menemukan apa yang dia cari dalam mitra pertukaran. Kesiapan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu tergantung pada keyakinannya bahwa pasangannya akan memenuhi apa yang diharapkannya, serta harapannya bahwa janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2007: 46).<sup>14</sup> Kepercayaan diperlukan agar komitmen atau janji dapat dipenuhi, dan komitmen hanya dapat dipenuhi jika tidak ada artinya di masa depan. Pelanggan percaya suatu penyedia jasa dapat dipercaya dan memiliki tingkat integritas yang tinggi jika mereka yakin dapat dipercaya dan memiliki tingkat integritas yang tinggi. Keyakinan bahwa salah satu pihak yang

terlibat dalam suatu transaksi memiliki ketergantungan dan integritas untuk mencapai kesimpulan yang baik, menurut definisi ini. Kepercayaan adalah aspek yang paling penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara dua pihak.

#### **b. Periklanan**

Menurut M. Mursid (2010), periklanan didefinisikan sebagai tindakan memberikan informasi tentang suatu produk, layanan, atau konsep kepada sekelompok individu, baik secara langsung (lisan) atau visual (dalam bentuk berita).<sup>15</sup> Namun, iklan dibayar, berbeda dengan iklan layanan masyarakat, yang ditayangkan secara gratis.<sup>16</sup> Periklanan menurut Paulus Lilik Kristianto (2011) merupakan salah satu komponen dari strategi komunikasi massa yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Iklan dianggap berhasil jika memiliki dampak jangka panjang bagi masyarakat.<sup>17</sup>

#### **Asuransi**

Asuransi adalah tindakan mengcover risiko dari satu pihak ke pihak berikutnya. Norma hukum dan penerapan asas, serta ajaran umum yang dianut oleh pihak pertama dan pihak

---

<sup>13</sup> Ramadan Kareem, (2008), *Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang)*, <http://thewinnerlife.blogspot.com/2008/04/hubungan-citra-merek-brand-image-dan.html>.

<sup>14</sup> Kusmayadi. 2007. Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. Skripsi. STIE STAN

---

<sup>15</sup> Marzuki, M., & Nurdin, N. (2020). The Influence of Halal Product Expectation, Social Environment, and Fiqih Knowledge on Intention to Use Shariah Financial Technology Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 171-193.

<sup>16</sup> M. Mursid (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

<sup>17</sup> Paulus Lilik Kristianto (2011). *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam*

lain, mengatur pendelegasian. Dari Dalam istilah ekonomi, asuransi mengacu pada kumpulan uang tunai yang dapat digunakan untuk menutupi atau mengkompensasi orang yang telah mengalami kerugian.<sup>18</sup>

Dengan banyaknya jumlah perusahaan asuransi yang sebanding, persaingan di industri asuransi menjadi semakin ketat, menuntut setiap perusahaan untuk terus meningkatkan perkembangannya untuk menarik konsumen baru. Berikut adalah data jumlah perusahaan asuransi di Indonesia

**Tabel 1. Jumlah Perusahaan Asuransi Indonesia**

Perusahaan Asuransi	Jumlah Perusahaan Asuransi		
	2019	2018	2017
Asuransi jiwa	60	60	61
Asuransi kerugian	78	79	79
Reasuransi	7	7	7
Badan penyelenggara jaminan social	2	2	2
Penyelenggara asuransi wajib	3	3	3
Jumlah	150	151	152

Sumber : Badan Pusat Statistik

Tabel 1 menunjukkan jumlah perusahaan asuransi sejenis, yaitu asuransi kerugian, dengan total 78 perusahaan asuransi pada tahun 2019. Selain itu, permasalahan tersebut berdasarkan Surat Edaran Otoritas Jasa

Keuangan No.6/SEOJK.05/2017 tentang Penetapan Tarif Premi atau Kontribusi pada Lini Usaha Asuransi Harta Benda dan Kendaraan Bermotor Tahun 2017. Hal ini menjadi kesulitan bagi setiap pelaku usaha asuransi karena harga premi untuk polis kendaraan bermotor adalah sama untuk setiap perusahaan asuransi sehingga setiap ketentuan polis ditetapkan secara konsisten untuk setiap perusahaan asuransi. Dalam hal perolehan premi dari pembelian polis asuransi kendaraan bermotor, perusahaan asuransi dalam situasi ini bergantung pada keputusan nasabah untuk memperoleh polis asuransi.<sup>19</sup>

PT Asuransi Jasa Indonesia (Assuransi Jasindo) adalah 100 persen perusahaan asuransi milik Indonesia yang mengambil pertanggung jawaban asuransi langsung dan tidak langsung. Didirikan pada tahun 1973. Menggunakan informasi dari financial.bisnis.com Setelah Asuransi Sinarmas dan Asuransi Tugu Pratama, Asuransi Jasindo menduduki peringkat ketiga (ketiga) dari lima besar perusahaan asuransi di Indonesia pada tahun 2020. Dengan Rp. Aset 12,95 triliun dan Rp. Premi bruto sebesar 2,78 triliun pada kuartal III-2020, menurut peneliti Asuransi Jasindo mewakili perusahaan asuransi di Indonesia. Dengan adanya kasus asuransi BUMN

<sup>18</sup>Rachmawati Ani.2019. *Pengaruh Harga,Citra Merek dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*.Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.8,No.4

<sup>19</sup><https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/SEOJK-Penetapan-Tarif-Premi-atau-Kontribusi-pada-Lini-Usaha-Asuransi-Harta-Benda-dan-Asuransi-Kendaraan-Bermotor-2017.aspx>

(Diakses 4 Desember 2021 Pukul 15.00 WIB)

Jiwasraya, dikhawatirkan kepercayaan masyarakat terhadap citra merek asuransi BUMN akan terkikis. Akibatnya, Asuransi Jasindo harus bersaing dengan perusahaan asuransi lain untuk meyakinkan klien bahwa penilaian mereka benar.

Dari data diatas kita bisa menyimpulkan bahwa Perusahaan yang ingin menjalankan bisnisnya perlu membuat pilihan pembelian yang baik. Dalam skenario ini, perusahaan atau pelanggan harus dapat mendeteksi risiko yang akan terjadi di masa depan segera mungkin karena akan terkait dengan premi yang harus dibayar. Akibatnya, salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pelanggan dalam hal sikap adalah promosi. Karena terkait dengan debut produk perusahaan, promosi yang tepat sangat penting untuk diadopsi dalam tren ini.

Selain variabel Promosi, Kualitas Layanan adalah elemen lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pelanggan saat membeli asuransi. Diakui bahwa, untuk mempertahankan profitabilitas perusahaan, sangat penting untuk memiliki rencana pemasaran yang efektif. Pendapat pertama konsumen tentang penyedia asuransi didasarkan pada layanan pelanggan. Akibatnya, pelayanan yang baik diperlukan untuk membuat pelanggan merasa diinginkan dan diperhatikan.

Selanjutnya, karena barang asuransi tidak berwujud, Citra Merek menjadi penting. Hal ini diperlukan untuk menanamkan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan

dalam memenuhi tanggung jawabnya untuk memenuhi tuntutan ganti rugi jika terjadi kerugian. Tentu saja, dengan merek yang semakin populer, orang lebih percaya diri dalam melakukan pilihan pembelian. Merek tumbuh menjadi aset perusahaan yang paling berharga dan memainkan peran penting dalam upaya pemasarannya.<sup>20</sup>

### 3. METHODOLOGY

Penelitian ini berdasarkan kajian literatur atau sumber pustaka dan Penelitian ini juga menggunakan pendekatan penelitian kausalitas dan penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. Konsumen individu yang menggunakan paket asuransi non-kredit dengan durasi jaminan satu tahun merupakan populasi penelitian.

Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Dalam pekerjaan ini, prosedur uji statistik seperti Partial Least Square (PLS) atau uji persamaan struktural berbasis varians menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0 digunakan untuk verifikasi.

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1 Hasil Uji Statistik

<sup>20</sup> <https://sur.ly/i/jasindo.co.id/>

(Diakses 5 Desember 2020 Pukul 16:00 WIB)

### a. Convergent Validity

Konvergen Korelasi antara skor ukuran dan skor konstruk (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor masing-masing ukuran lebih dari 0,7 dapat dinyatakan valid, yang menunjukkan bahwa model pengukuran valid. Bahwa pemuatan luar dari setiap variabel penelitian lebih dari 0,7, dan bahwa semua tindakan disertifikasi layak atau valid untuk penggunaan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### b. Discriminant Validity

Cara lain untuk menentukan validitas diskriminan termasuk melihat nilai rata-rata varian yang diekstraksi (AVE) untuk setiap ukuran, yang harus lebih dari 0,5 untuk model yang layak untuk melanjutkan.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Promosi	0,652	Valid
Service Quality	0,659	Valid
Brand Image	0,653	Valid
Consumer Trust	0,659	Valid
Purchase Decision	0,668	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Nilai AVE variabel Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian adalah  $> 0,5$ , sesuai dengan data yang ditunjukkan pada tabel 2. Akibatnya, variabel apa pun dapat dikatakan memiliki validitas sangat baik diskriminan.

### c. Composite Reliability

Composite Reliability adalah komponen yang digunakan untuk menilai konsistensi pengukuran suatu variabel. Jika nilai composite reliability

suatu variabel lebih besar dari 0,7 maka dapat dinyatakan memenuhi composite reliability. Nilai composite reliability untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Composite Reliability Variabel**

VARIABEL	Composite Reliability	Keterangan
Promosi	0,937	Reliabel
Service Quality	0,951	Reliabel
Brand Image	0,919	Reliabel
Purchase Decision	0,951	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai composite dependability dari semua variabel penelitian lebih besar dari 0,7, berdasarkan data. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi reliabilitas komposit, yang menunjukkan bahwa semua variabel sangat reliabel.

## 5. PEMBAHASAN

### 5.1 Promosi

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner responden, variabel Promosi dipandang cukup baik oleh responden, dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel Promosi sebesar 3,40 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Daya tarik minat pelanggan mendapat skor rata-rata terbesar 3,61 termasuk kategori sangat baik, sedangkan ukuran komunikasi penjualan memiliki skor rata-rata terendah 3,12 termasuk kategori buruk. Hal ini mengacu pada item saat ini yang terlihat menarik bagi pembeli, menyebabkan mereka tertarik untuk



mempelajari lebih lanjut tentang manfaatnya. Walaupun nilai rata-rata ukuran variabel Promosi cukup baik, organisasi harus terus berkembang dalam hal promosi, terutama dalam hal kemampuan pekerja untuk menggambarkan setiap produk. karena metrik ini memiliki nilai rata-rata terkecil.

### **5.2 Service Quality**

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner responden, secara keseluruhan variabel Service Quality dinilai cukup dapat diterima oleh responden, terlihat dari besarnya nilai rata-rata variabel Service Quality sebesar 3,28 yang termasuk dalam kelompok cukup baik. Rata-rata skor kenyamanan ruang tunggu adalah 3,47 termasuk kategori baik, sedangkan ukuran kompetensi pegawai penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,09 termasuk kategori cukup baik. Hal ini terkait dengan kenyataan bahwa perusahaan harus mampu menyediakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi setiap pelanggan agar tercapai kepuasan dari pelayanan yang diberikan.

### **5.3 Brand Image**

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh kuesioner responden, responden sudah baik variabel yang mencakup peningkatan nilai rata-rata Brand Image sebesar 3,26 kategori cukup baik. Ukuran perusahaan memiliki daya memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,38 termasuk kategori baik, sedangkan ukuran manfaat

merupakan tarik kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,09, hal ini berhubungan dengan citra dari PT Asuransi Jas Terlepas dari kenyataan bahwa setiap variabel nilai Brand Citra telah dimasukkan ke dalam kategori baik, sebuah perusahaan harus mampu mengeksplorasi kapabilitas produknya, yang dalam hal ini adalah dalam segi manfaat yang diberikan, karena ukuran tersebut memiliki nilai rata-rata.

### **5.4 Consumer Trust**

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner responden, variabel Kepercayaan Konsumen dipandang cukup baik oleh responden, yang tercermin dari hasil. Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 3,36 yang tergolong cukup baik. Ukuran perilaku karyawan dan dapat diharapkan mendapatkan skor rata-rata tertinggi 3,60 termasuk dalam kategori baik, sedangkan ukuran keberadaan produk dan pemberian informasi adalah penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,18 yaitu berhubungan dengan sikap karyawan terhadap kepercayaan pelanggan sehingga pembeli lebih cenderung memanfaatkan produk.

### **5.5 Purchase Decision**

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner responden, responden menilai variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan memuaskan, dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,39 yang tergolong cukup dapat diterima. Ukuran keputusan pembelian

untuk nilai investasi memiliki rata-rata terbesar sebesar 3,58 dalam kategori baik, sedangkan ukuran kemudahan mendapatkan barang memiliki rata-rata terendah sebesar 3,18 dalam kategori buruk. Bahkan ketika ukuran variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata yang wajar, perusahaan harus terus menaikkan ukuran Keputusan Pembelian untuk membeli kembali barang yang telah mereka makan.<sup>21</sup>

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil Penelitian tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian oleh promosi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap penawaran akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. Responden lebih cenderung memperhatikan pemasaran perusahaan. Akibatnya, semakin besar promosi, semakin menarik bagi pelanggan, dan Keputusan Pembelian perusahaan akan meningkat.

Persepsi terhadap sebuah merek berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. Responden lebih cenderung memperhatikan citra merek perusahaan. Akibatnya, semakin besar citra merek

yang ditunjukkan kepada pelanggan, semakin tinggi Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi. 2007. Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. Skripsi. STIE STAN Indonesia Mandiri. Bandung.
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64
- Maisyah, F. (2013). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi. *Manajemen*, 1-12.
- Marzuki, M., & Nurdin, N. (2020). The Influence of Halal Product Expectation, Social Environment, and Fiqih Knowledge on Intention to Use Shariah Financial Technology Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 171-193.

<sup>21</sup> YustaOggy, Machasin, Wiatyatsari Any 2021. *Pengaruh Promosi, Service Quality, Brand Image dan Consumer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi di PT. Asuransi JasaIndonesia (Persero) Cabang Pekanbaru*. Jurnal Daya Saing Vol.7

- Mursid(2010).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nadia Lona Trista, Apriatni EP, Saryadi (2013). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *PDII LIPI* , 1-8.
- Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30-45.
- Paulus Lilik Kristianto (2011). *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS).
- Paulus Lilik Kristianto (2011). *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS).
- Pahlawan Ridho Tobing, Bismala lila.2015 *Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* Vol.1,No.2.
- Ramadan Kareem (2008), *Hubungan Citra Merek(BrandImage)dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat IndonesiaPalembang)*, <http://thewinnerlife.blogspot.com/2008/04/hubungan-citra-merek-brand-image-dan.html>,
- Swastha,B. dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Rachmawati Ani.2019. *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.8,No.4
- [https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/SEOJK\\_Penetapan-Tarif-Premi-atau-Kontribusi-pada-Lini-Uusaha-Asuransi-Harta-Benda-dan-Asuransi-Kendaraan-Bermotor-2017.aspx](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/SEOJK_Penetapan-Tarif-Premi-atau-Kontribusi-pada-Lini-Uusaha-Asuransi-Harta-Benda-dan-Asuransi-Kendaraan-Bermotor-2017.aspx)
- Yusta Oggy, Machasin, Wiatyatsari Any 2021. *Pengaruh Promosi, Service Quality, Brand Image dan Consumer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi di PT. Asuransi JasaIndonesia (Persero) Cabang Pekanbaru*. *Jurnal Daya Saing* Vol.7