

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PREMI - ASURANSI JIWA PADA MASA PANDEMI *COVID-19* PERUSAHAAN ASURANSI ALLIANZ**

**William Juniko Salim<sup>1</sup>**

**Rosdiana Sijabat<sup>2</sup>**

**Universitas Katolik Indonesia Atmajaya**

william.201702010030@student.atmajaya.ac.id

williamjuniko9@gmail.com<sup>1</sup>

rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian premi asuransi jiwa milik perusahaan asuransi Allianz. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms*. Data yang terkumpul sebanyak 104 orang responden. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan membaca, mempelajari, dan memahami beberapa sumber literatur yaitu buku, jurnal, dan artikel. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Asuransi**

**ABSTRACT**

*This study discusses the influence of brand image, service quality on purchasing decisions of life insurance premiums belonging to the Allianz insurance company. This research is a quantitative research, primary data collection is done by distributing questionnaires through Google Forms. The data collected were 104 respondents. Secondary data collection is done by reading, studying, and understanding several literature sources, namely books, journals, and articles. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS application. The results of data analysis in this study indicate that brand image, service quality, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keyword: *Brand Image*, service quality, product quality, purchasing decisions, insurance**

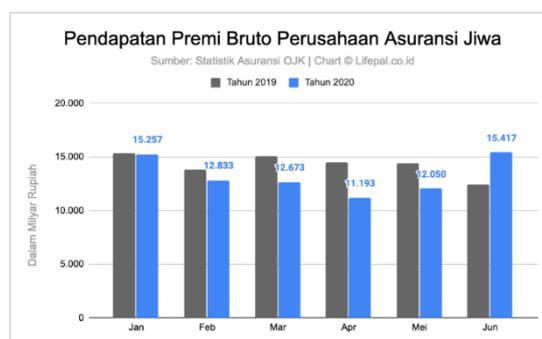
**PENDAHULUAN**

Saat ini, hampir seluruh dunia sedang dilanda oleh sebuah pandemi penyakit termasuk Indonesia, yaitu penyebaran *COVID-19* atau virus *Corona* yang merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan, virus ini dapat menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru – paru yang berat, hingga kematian. Karena masa pandemi ini yang bisa dikatakan cukup berbahaya karena mengancam kesehatan bahkan dapat merenggut nyawa seseorang, maka setiap orang mungkin akan mengambil tindakan dengan membeli premi asuransi jiwa dari

perusahaan asuransi untuk menjamin masa depannya serta berinvestasi agar bila suatu saat terjadi hal yang tidak diinginkan, maka orang tersebut bisa meninggalkan tabungannya untuk diberikan kepada sebagai contohnya anaknya, keluarganya, atau suami maupun istri bila orang tersebut meninggal dunia akibat *COVID-19*.

Pada masa pandemi, perusahaan – perusahaan asuransi harus bisa memberikan pelayanan terbaik mereka dalam memberikan serta menawarkan produk mereka yaitu premi asuransi jiwa yang dapat melindungi serta memproteksi kesehatan mereka apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan terutama pada masa pandemi saat ini yang bisa dibidang rentan dan mudah terkena virus *COVID-19* ini yang dapat membahayakan nyawa seseorang. Dalam menawarkan serta memberikan informasi terhadap produk yang ingin ditawarkan oleh sebuah perusahaan asuransi tersebut, mereka menggunakan jasa seseorang yang biasa disebut agen asuransi, dimana tugas mereka adalah menawarkan, memberikan informasi, serta menarik pelanggan untuk membeli premi asuransi dari perusahaan mereka. Interaksi antara agen dengan pelanggan biasa disebut dengan prospek, dimana agen tersebut memberitahu tahu seluruh informasi mengenai produk mereka seperti keunggulan dan manfaat dari produk mereka serta agen harus bisa membuka pikiran pelanggan untuk memberi tahu berapa pentingnya seseorang untuk mempunyai asuransi jiwa terutama pada masa pandemi saat ini yang bisa saja menyerang siapa pun dan dimana pun orang tersebut berada.

Hasil laporan statistik asuransi OJK, menunjukkan bahwa pemulihan pendapatan premi asuransi jiwa pada bulan Juni 2020 telah melebihi nilai pendapatan di bulan Juni 2019. Dimana pada awal tahun 2020 yaitu bulan Januari tingkat pendapatan premi bruto perusahaan asuransi jiwa tidak beda jauh dengan tahun 2019, namun setelah pandemi *COVID-19* yang sudah mulai dibicarakan pada bulan Februari, tingkat pendapatan perlahan mulai menurun sampai bulan Mei dibandingkan tahun 2019. Namun pada bulan Juni pendapatan mengalami peningkatan pesat ditengah masa pandemi ini berlangsung (Allianz Indonesia, 2020).



**Gambar I. Pendapatan Premi Bruto Perusahaan Asuransi Jiwa**

Sumber: <https://www.allianz.co.id/tentang-kami/berita/ruang-berita/pendapatan-asuransi-jiwa-di-indonesia-pulih-cepat-di-masa-pandemi/141959> (diakses pada 19/03/2021)

Perusahaan asuransi dalam negeri atau dalam Indonesia bisa dikatakan kurang sukses atau memiliki penetrasi pasar yang kurang mantap, dimana perusahaan asuransi lokal yang kurang dipercaya oleh kebanyakan masyarakat serta lebih menyukai produk luar negeri. Ditambah dengan adanya kasus dari perusahaan asuransi lokal, yaitu AJB Bumiputera dimana perusahaan asuransi tersebut memiliki polemik pembayaran klaim nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera

yang belum selesai. Kasus bermula pada tahun 1997 ketika AJB Bumiputera mengalami kerugian dengan defisit sebesar Rp. 2,07 triliun hingga pada tahun 2021 yang semakin membengkak menjadi puluhan triliun. Karena kasus tersebut, minat masyarakat dan kepercayaan mereka menjadi menurun terhadap perusahaan asuransi lokal di Indonesia, sehingga masyarakat akan lebih mengarah untuk membeli asuransi dari luar negeri yang sudah terbukti bagus dan lebih percaya (Kencana, 2021).

Situasi saat ini membuat kita tidak bisa memprediksi bagaimana masa depan akan berjalan, sehingga seseorang akan berjaga – jaga dan menerima tawaran dari agen asuransi tersebut untuk menjamin risiko yang kemungkinan bisa saja menimpa kita. Seseorang akan melihat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *brand image* atau citra merek, dimana hal tersebut merupakan faktor penting untuk pelanggan yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* atau merek, dimana *brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah merek, dengan kata lain *brand image* adalah apa yang dikonsumsi dan dirasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek dan *image* atau panangan konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih mendukung konsumen untuk melakukan pembelian (Marisa & Rowena, 2019).

Setelah melihat *brand image* atau citra merek dari perusahaan tersebut bagus dan dipercaya, maka selanjutnya yang seseorang akan lihat adalah bagaimana kualitas pelayanan yang disajikan oleh agen tersebut dalam menjelaskan, mempromosikan, dan menawarkan produk dari perusahaan yang mereka miliki. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumennya, dimana kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen (Adiputra & Khasanah, 2016).

Pelanggan kemudian melihat kualitas dari produk dari suatu perusahaan yang akan tawarkan, dalam kasus ini adalah premi asuransi yang memiliki kualitas serta manfaat yang bagus dan terjamin. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal Bairizki (2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang termasuk daya tahan, ketepatan, perbaikan, perbaikan dan atribut. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Jika kualitas produk yang ditawarkan menjanjikan dan dapat meyakinkan pelanggan dengan kelebihan serta manfaatnya, maka pelanggan dapat memutuskan dengan mudah apakah pelanggan akan membeli produk tersebut atau tidak atau dengan kata lain keputusan pembelian pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengacu pada beberapa teori, yang pertama adalah teori *brand image*. Menurut Tjiptono (2005) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di dalam pikiran konsumen secara massal, dimana setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Indikator – indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009) adalah:

1. Citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk atau konsumen, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya (Supriyadi, Fristin, & Indra, 2016).

Kedua adalah kualitas pelayanan, dimana Menurut Kotler (2008) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, dimana kinerja tersebut dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Dapat dikatakan pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dimensi – dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*)  
Merupakan suatu layanan yang bisa dilihat, dirasakan dan bisa diraba. Aspek *tangible* penting sebagai ukuran terhadap pelayanan, dimana bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Reliability*)  
Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*)  
Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* atau pegawai untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. Empati (*Empathy*)  
Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen, sehingga komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Lubis & Andayani, 2017).

Ketiga adalah kualitas produk, dimana kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi, dimana kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri – ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Keempat adalah keputusan pembelian, dimana menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dalam keputusan pembeli, dimana proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung sesudahnya. Tahap proses keputusan pembelian memiliki lima proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2017) tahap proses keputusan pembelian memiliki lima proses, yaitu

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Berbagai Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Terakhir adalah asuransi, dimana menurut ketentuan Pasal 246 KUHD, asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian dimana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin dideritanya akibat dari suatu peristiwa yang tidak pasti kapan akan terjadi.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2015) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan yang ada antara variabel – variabel yang diteliti atau suatu variabel yang diteliti memiliki pengaruh terhadap variabel yang lainnya melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau sering disebut variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand image*, kualitas produk, dan kualitas

pelayanan. Variabel dependen atau sering disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dalam membeli premi asuransi jiwa yang dimiliki oleh perusahaan asuransi Allianz.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli premi asuransi jiwa oleh perusahaan asuransi Allianz. Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah atau generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli premi asuransi jiwa oleh perusahaan asuransi Allianz. Jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 100 orang, menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dimana sampel yang diambil dari populasi harus representatif atau mewakili Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* jenis *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* merupakan teknik *sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan mencari kesamaan karakteristik atau ciri – ciri yang dimiliki oleh sampel yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dimana data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke nasabah atau pembeli premi asuransi jiwa dari perusahaan asuransi Allianz di Indonesia pada masa *COVID-19* yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain, dokumen, dan media literatur seperti buku, dimana dalam penelitian ini adalah *ebook* atau buku online yang diunggah melalui internet, jurnal yang mencakup teori yang digunakan oleh penulis, penelitian terdahulu, *website*, dan buku. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala *likert* satu sampai lima. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner adalah salah satu alat untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pernyataan tertulis kepada sampel untuk dijawab.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2015) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, dimana dalam penelitian ini terdapat empat variabel dengan masing – masing variabel memiliki tiga indikator dan satu indikator memiliki tiga pernyataan, dengan total terdapat 36 pernyataan dan terdapat empat pernyataan yang tidak valid. Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama serta dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh pernyataan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,70$ . Berikut nilai *Cronbach Alpha* yang sudah diolah dalam SPSS dari 30 responden pertama

**Tabel I. Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.938	36

Sumber: Data mentah diolah dalam SPSS

Hasil di atas menunjukkan bahwa *Cronbach alpha* yang didapatkan melalui perhitungan dalam SPSS adalah sebesar 0,938. Nilai tersebut  $\geq 0,70$ , sehingga kuesioner penelitian yang disebarkan penulis dinyatakan *reliable* atau konsisten.

Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, regresi linear berganda yang menurut Sugiyono (2015) digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikurunkan nilainya). Kemudian uji T yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing – masing variabel dependen dalam menerangkan variabel independen, uji F dimana menurut Sugiyono (2015) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), dan yang terakhir adalah uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimana menurut Sugiyono (2015) merupakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel – variabel dependen terhadap variabel independen.

## HASIL DAN DISKUSI PENELITIAN

Dari kuesioner yang telah disebar, didapatkan responden sebanyak 104 orang dengan umur, domisili, dan tanggal pembelian premi asuransi pada masa pandemi ini yang beragam. Analisis deskriptif dari setiap variabel yang didapatkan adalah sebagai berikut:

**Tabel II. Analisis Deskriptif**

Variabel	Overall Mean Score	Keterangan
<i>Brand Image</i>	4,21	Setuju
Kualitas Pelayanan	4,21	Setuju
Kualitas Produk	4,26	Setuju
Keputusan Pembelian	4,27	Setuju

Sumber: Data mentah diolah dalam SPSS

Menurut Sugiyono (2015) pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov*, dengan kriteria yang berlaku yaitu apabila hasil signifikansi  $> 0,05$  yang berarti residual berdistribusi normal, sebaliknya jika  $< 0,05$  berarti residual tidak berdistribusi normal, yang bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan dalam SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel III. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Nilai Signifikansi	Hasil Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,05	0,709	Normal
Kualitas Pelayanan	0,05	0,662	Normal
Kualitas Produk	0,05	0,194	Normal

Sumber: Data mentah diolah dalam SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki data yang berdistribusi normal, karena hasil signifikansi diatas 0,05. Kemudian hasil analisis regresi linear berganda dan juga *t*-hitung dalam menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel IV. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	<i>t</i> -hitung
Konstanta	5,263	2,419
<i>Brand Image</i>	0,388	5,410
Kualitas Pelayanan	0,222	1,799
Kualitas Porduk	0,226	2,064

Sumber: Data mentah diolah dalam SPSS

Dalam tabel tersebut didapatkan bahwa konstanta, *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki nilai yang positif. Kemudian hasil uji *t*-hitung dengan menggunakan rumus:  $t\text{-tabel} = n - k - 1$  yang mendapatkan *t*-tabel yaitu 1,664 dengan signifikansi 5% atau 0,05 dan perhitungan SPSS sebagai berikut:

Tabel V. Hasil Uji Statistik T

Variabel	<i>t</i> -tabel	<i>t</i> -hitung	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1,664	5,410	Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan	1,664	1,799	Positif dan Signifikan
Kualitas Porduk	1,664	2,064	Positif dan Signifikan

Sumber: Data mentah diolah dalam SPSS

Dalam tabel tersebut didapatkan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana *t*-hitung ketiga variabel tersebut lebih besar dari *t*-tabel.

Terakhir adalah uji statistik *f* dan koefisien determinasi, dimana didapatkan hasil uji statistik *f* dengan menggunakan rumus  $F_{\text{tabel}} = F_{\text{INV}}(\alpha; k; n - k)$  dan mendapatkan *F* tabel sebesar 2,694. Setelah perhitungan dalam SPSS didapatkan tabel ANOVA dengan nilai *F* sebesar 83,317, dimana *F* hitung lebih besar dari *F* table yang berarti seluruh variabel dependen secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap variabel independent. Dan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah diproses dalam SPSS mendapatkan nilai *R* Square sebesar 0,714 dimana Sebesar 71,4% variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersamaan dapat menjelaskan variasi nilai variabel keputusan pembelian, 28,6% sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak masuk ke dalam model regresi yang dianalisis.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah diolah dan didapatkan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- Pendapatan dari perusahaan asuransi yang ada di Indonesia mengalami peningkatan pada masa pandemi *COVID-19* ini, dimana masyarakat berjaga – jaga membeli premi asuransi dari asuransi agar jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, perusahaan asuransi dapat menanggung biaya pengobatan dalam rumah sakit atau hal yang tidak diinginkan terjadi, yaitu kematian.
- Terjadinya transaksi internasional yang menguntungkan negara Indonesia dengan negara Jerman, dimana masyarakat Indonesia membeli produk premi asuransi jiwa milik perusahaan asuransi dari negara Jerman yaitu Allianz, dengan tim marketing yang dibentuk dalam Indonesia dengan mengumpulkan agen – agen, sehingga kedua negara tersebut mendapat benefit dan keuntungan.

- *Brand image* yang dimiliki premi asuransi jiwa milik perusahaan asuransi Allianz terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian premi asuransi jiwa milik Allianz. *Brand image* yang paling menonjol dari premi asuransi jiwa milik Allianz adalah kualitas yang dimilikinya. Konsumen merasa bahwa kualitas yang dimiliki oleh premi asuransi jiwa milik Allianz sangat terjamin dan sebanding dengan harga yang ditawarkan.
- Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh premi asuransi jiwa milik perusahaan asuransi Allianz terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian premi asuransi jiwa milik Allianz. Keunggulan kualitas pelayanan yang paling menonjol dari premi asuransi jiwa milik Allianz adalah pelayanan agen yang dimilikinya. Konsumen merasa bahwa pelayanan agen asuransi dari Allianz sudah baik, ramah, dan membantu nasabah.
- Kualitas produk yang dimiliki oleh premi asuransi jiwa milik perusahaan asuransi Allianz terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian premi asuransi jiwa milik Allianz. Kualitas produk yang paling menonjol premi asuransi jiwa milik Allianz manfaat dari premi asuransi jiwa tersebut. Konsumen merasa bahwa berbagai manfaat yang dimiliki oleh premi asuransi jiwa Allianz terbukti dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- Pada variabel keputusan pembelian, merasa percaya, yakin, dan puas menjadi hal yang paling menonjol sebagai bentuk dari keputusan pembelian premi asuransi jiwa milik Allianz. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan pencarian informasi, lalu pembelian terhadap premi asuransi jiwa milik Allianz merasa yakin, percaya, dan puas dengan hasilnya serta akan merekomendasikan ke orang terdekat dari nasabah tersebut, seperti keluarga, teman, saudara, dan lainnya.

## REKOMENDASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Berikut adalah saran yang dapat diberikan, dimana diharapkan dapat berguna di masa yang akan datang. Saran tersebut terdiri dari dua jenis, yaitu saran praktis dan saran akademis, yaitu yang pertama adalah saran praktis dimana Untuk perusahaan – perusahaan lokal atau perusahaan Indonesia yang bergerak dalam bidang jasa, terutama dalam bidang asuransi, untuk terus berusaha membangun *brand image* yang baik sehingga dapat membuat pasar semakin tertarik dengan produk atau jasa buatan perusahaan kalian, baik lokal maupun internasional. Dengan membangun *brand image* yang baik, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk kalian dan tidak merasa menyesal terhadap produk atau jasa buatan perusahaan kalian. *Brand image* yang baik dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan sebagai *brand image* atau citra merek perusahaan kalian yang menonjol dari produk atau jasa tersebut. Menciptakan manfaat dan meningkatkan nilai guna produk atau jasa serta menciptakan desain yang unik dan menarik sebagai keunikan *brand image* yang paling menonjol dari merek perusahaan kalian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai masukan yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini, terdapat beberapa pernyataan dalam kuesioner yang tidak valid, sehingga terdapat satu variabel yang akhirnya hanya memiliki dua pernyataan untuk dianalisis. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk membuat lebih banyak pernyataan yang lebih beragam pada variabel yang ada, sesuai dengan indikator yang ada agar data yang dianalisis dapat lebih merepresentasikan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, responden yang dibutuhkan cukup sulit untuk dicari sehingga pastikan untuk mendapat hubungan atau koneksi untuk mendapatkan jumlah sampel yang

diinginkan dan sudah pasti dapat, serta cari jenis sampel yang lebih mudah agar semakin banyak sampel yang bisa dicari, karena semakin banyak jumlah sampel yang berpartisipasi dalam sebuah penelitian, maka hasil penelitian akan lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Aritonang, L. R. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Banten: Universitas Terbuka.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting.
- Haryono, S. (2012). *Metodologi Penelitian Manajemen Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principle of Marketing, Global Edition*. United Kingdom: Pearson; 17th Edition.
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Bandung: UNPAD PRESS.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. United Kingdom: Wiley.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

### JURNAL:

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 1-10.
- Bairizki, A. (2017, Juli). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valis*, 71-86.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 335-369.
- Guntara, D. (2016). Asuransi dan Ketentuan - Ketentuan Hukum Yang Mengaturnya. *Jurnal Justisi Ilmu Hukum ISSN 2528-2638 Vol 1*, 29-46.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 227-242.
- Kencana, M. B. (2021, Agustus). *Kasus AJB Bumiputera Dinilai Bisa Lebih Gawat dari Jiwasraya dan Asabri*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/https://www.merdeka.com/uang/kasus-ajb-bumiputera-dinilai-bisa-lebih-gawat-dari-jiwassraya-dan-asabri.html>
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*, 232-243.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*, 232-243.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019, Maret). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 161-170.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Padda JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 265-289.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Prouk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3*, 135-144.

**WEBSITE:**

- Allianz. (2021). *Laporan Tahunan 2015*. Retrieved from allianz.co.id: [https://www.allianz.co.id/content/dam/onemarketing/azli/wwwallianzco.id/layanan/informasi-nasabah/download/laporan-kinerja-dana-investasi-allianz/allianz-ar-2015\\_web.pdf](https://www.allianz.co.id/content/dam/onemarketing/azli/wwwallianzco.id/layanan/informasi-nasabah/download/laporan-kinerja-dana-investasi-allianz/allianz-ar-2015_web.pdf)
- Allianz Indonesia. (2020, September 16). Retrieved from Pendapatan Asuransi Jiwa di Indonesia Pulih Cepat di Masa Pandemi: <https://www.allianz.co.id/tentang-kami/berita/ruang-berita/pendapatan-asuransi-jiwa-di-indonesia-pulih-cepat-di-masa-pandemi/141959>
- Allianz Indonesia. (2021, April 15). Retrieved from Kenali Istilah-Istilah Asuransi Jiwa Ini agar Berasuransi Lebih Menyenangkan: <https://www.allianz.co.id/explore/detail/kenali-istilah-istilah-asuransi-jiwa-ini-agar-berasuransi-lebih-menyenangkan/87094>
- covid19.go.id. (2021, Maret 19). Retrieved from Peta Sebaran: <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Lidyana, V. (2020, Oktober 7). <https://finance.detik.com/>. Retrieved from Survei Jobstreet: 43% Pekerja Kena Potong Gaji Saat PSBB: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5203409/survei-jobstreet-43-pekerja-kena-potong-gaji-saat-psbb>
- Pane, D. M. (2021, Maret 12). *alodokter.com*. Retrieved from Virus Corona: <https://www.alodokter.com/virus-corona>