

## ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN ECONOMIC BENEFIT TERHADAP NIAT PEMBELIAN POLIS ASURANSI PT. SEQUISLIFE DI SURABAYA

Calvin

[m36410057@john.petra.ac.id](mailto:m36410057@john.petra.ac.id)

Hatane Samuel

[Samy@peter.ac.id](mailto:Samy@peter.ac.id)

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

**Abstract** - *This research is conducted to find the effect of brand image, brand trust and economic benefit on purchase intention toward Insurance product of PT. Sequislife in Surabaya. The samples in this study are those who had received an offer to buy an insurance polis of Sequislife in Surabaya. Respondents used as samples in this study are 91 persons. The method of analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The analysis show that the brand image, brand trust and economic benefit simultaneously give significant effect on customer purchase intention towards insurance products of PT. Sequislife in Surabaya. However, only brand image that has a significant negative effect on purchase intentions individual insurance policies in PT. Sequislife in Surabaya.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Trust, Economic Benefit, Purchase Intention*

### 1. PENDAHULUAN

Merek dan iklan memiliki efek yang sangat kuat pada familiar dan preferensi untuk suatu produk. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut. Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan lebih sering digunakan dan dapat memunculkan komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut. Konsep dari merek adalah suatu konstruksi psikologi yang terdiri dari informasi yang berhubungan dengan suatu produk atau perusahaan. Informasi yang saling berhubungan biasanya tersimpan dalam bentuk kualitas, inovasi, dan gaya hidup. Konsep merek secara keseluruhan telah dipertimbangkan sebagai sebuah komponen integral dari ekuitas merek dan telah dengan luas digunakan pada penulisan mengenai manajemen (Aaker, 1996).

Sebuah merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, secara tidak langsung merek tersebut telah melekat dibenak konsumen.

Hal tersebut memunculkan kepercayaan konsumen, dan keterikatannya pada suatu merek, dan memungkinkan untuk terjadinya pembelian berulang. Perilaku pembelian berulang menyangkut pembelian merek yang sama berulang kali. Pembelian berulang merupakan hasil dominasi, berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia atau yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama (Assael, 1998). Pada tulisan ini produk yang dimaksud adalah asuransi. Asuransi adalah sistem dimana perlindungan finansial atau ganti rugi secara finansial untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga yang dapat terjadi seperti kematian, kehilangan, kerusakan atau sakit, dimana melibatkan pembayaran premi secara teratur dalam jangka waktu tertentu sebagai ganti polis yang menjamin perlindungan tersebut.

Tren penjualan polis asuransi bertumbuh pesat pada kelas menengah, karena penduduk kelas menengah memiliki daya beli yang tinggi. Sebagaimana Investor Daily (2013) mencatat bahwa tumbuhnya industri asuransi tidak lepas dari meningkatnya jumlah penduduk berpendapatan menengah. Kelas sosial ini selain membutuhkan jaminan kesehatan, juga memiliki kemampuan untuk membeli polis asuransi. Bank Pembangunan Asia (*Asian Development Bank/ADB*) dan Bank Dunia mencatat bahwa dari total 237 juta jiwa penduduk Indonesia, sekitar 134 juta (56,6%) masuk kelompok kelas menengah. Jumlah penduduk kelas menengah tersebut tumbuh pesat bila dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 93 juta jiwa dan pada 2003 sebanyak 81 juta jiwa. Sedangkan menurut catatan Bank Indonesia, penduduk kelas menengah Indonesia mencapai 60% bila dilihat dari produk domestik bruto (PDB) per kapita pada 2012 yang diperkirakan mencapai US\$ 3.850.

Prospek industri asuransi di Indonesia masih sangat cerah, karena penetrasi perusahaan-perusahaan asuransi masih rendah. Penetrasi yang rendah akan mendorong pertumbuhan industri

asuransi. Data yang dirilis *Fitch Media Department* menyebutkan, penetrasi asuransi di Indonesia mencapai 1,7%. Angka ini masih tergolong rendah bila dibandingkan Amerika Serikat (AS) yang menembus 8,1% dan 11,8% di Inggris. Indonesia pun masih kalah dari Singapura dan Malaysia, yang penetrasinya sudah mencapai 4% (Prudential, 2013).

Namun demikian, penetrasi pasar asuransi di Indonesia tidak semudah di negara lain yang penduduknya lebih terkonsentrasi dan pendidikan juga lebih tinggi. Bentuk negara Indonesia yang berupa kepulauan menyulitkan penetrasi asuransi ke daerah-daerah. Pada tahun 2013, jumlah pemegang polis asuransi di Indonesia mencapai sekitar 63 juta, dimana 10 juta adalah pemegang polis individual dan 53 juta adalah pemilik polis gabungan. Hanya 3% masyarakat Indonesia yang memiliki asuransi kesehatan. Ini artinya, potensi pasar asuransi kesehatan sangat besar dan tidak pernah surut karena kebutuhan manusia terus berkembang. Setiap fase kehidupan manusia pasti membutuhkan jaminan asuransi (Sumerta, 2012).

Industri asuransi yang semakin berkembang pesat telah menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan baik untuk menjaga eksistensinya di pasar sasaran. Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009). Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah dengan meningkatkan *Brand Image*. *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008). Dari penelitian yang dilakukan oleh Shah et.al., (2012) dapat diketahui bahwa niat beli masyarakat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh *Brand Image*. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Wijaya (2013) yang menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas citra merek menjadi salah satu strategi yang paling baik untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Selain *Brand Image*, kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*) juga dipercaya mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Bouhlel (2011), bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana para konsumen ini percaya bahwa merek tersebut pasti mampu memberikan suatu produk yang berkualitas, juga sangat mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Rizan et.al., (2012), jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut

diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Pada dasarnya asuransi memberikan manfaat ekonomis (*Economic Benefit*) bagi pihak tertanggung, seperti rasa aman dan perlindungan, polis asuransi yang dimiliki oleh tertanggung akan memberikan rasa aman dari resiko atau kerugian yang mungkin timbul. Jika resiko atau kerugian tersebut benar-benar terjadi, maka tertanggung berhak atas nilai kerugian sebesar nilai polis atau ditentukan berdasarkan perjanjian antara tertanggung dan penanggung. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil, prinsip keadilan di perhitungkan dengan matang untuk menentukan nilai pertanggungan dan premi yang harus ditanggung oleh pemegang polis secara periodik dengan memperhatikan secara cermat faktor-faktor yang berpengaruh besar dalam asuransi tersebut (Zurich Insurance Group, 2013a). Untuk mendapatkan nilai pertanggungan, pihak penanggung sudah membuat kalkulasi yang tidak merugikan kedua belah pihak. Semakin besar nilai pertanggungan, semakin besar pula premi periodik yang harus dibayarkan oleh tertanggung. Polis asuransi dapat dijadikan sebagai jaminan untuk memperoleh kredit. Berfungsi sebagai tabungan dan sumber pendapatan, premi yang dibayarkan setiap periode memiliki substansi yang sama dengan tabungan. Pihak penanggung juga memperhitungkan bunga atas premi yang dibayarkan dan juga bonus sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak (Zurich Insurance Group, 2013b).

#### Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap niat pembelian polis asuransi PT. Sequislife di Surabaya?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap niat pembelian polis asuransi PT. Sequislife di Surabaya?
3. Apakah *Economic Benefit* berpengaruh terhadap niat pembelian polis asuransi PT. Sequislife di Surabaya?

#### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap niat pembelian polis asuransi PT. Sequislife di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap niat pembelian polis asuransi PT. Sequislife di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Economic Benefit* (manfaat ekonomi) terhadap niat pembelian polis asuransi PT. Sequislife di Surabaya.

## 2. TINJAUAN PENELITIAN

### A. Citra Merek (Brand Image)

Definisi citra merek menurut beberapa ahli:

1. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009)
2. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008)
3. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp dalam Radji, 2009)
4. Citra merek adalah merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Aaker, 1996).

Berdasarkan beberapa pengertian menurut pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek dan bagaimana konsumen menafsirkan suatu produk dipikirkannya mengenai suatu merek tersebut.

### B. Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Definisi kepercayaan merek menurut beberapa ahli:

1. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001)
2. Definisi kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama. Sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol dari produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Ferrinadewi (2008) juga menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen

bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen.

3. Menurut Lesmana (2009), *Brand Trust* terbentuk oleh dua faktor yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek-merek tersebut. *Brand intention* dipahami sebagai kepuasan pelanggan mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain.

Kesimpulan definisi kepercayaan merek dari beberapa pengertian di atas adalah persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan oleh produk atau jasa. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual, dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

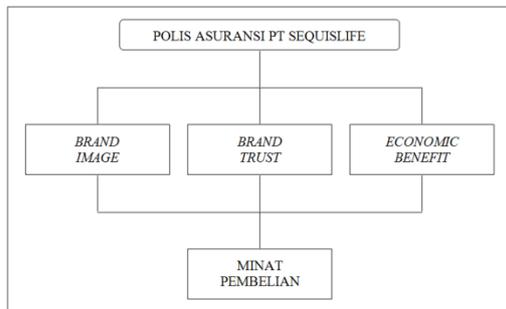
### C. Manfaat Ekonomi (Economic Benefit)

Manfaat adalah arti dari mendapatkan barang atau jasa untuk produksi, konsumsi atau akumulasi selama periode tertentu atau dimasa depan. Manfaat ekonomi (*Economic Benefit*) adalah manfaat yang didapat oleh individu, bisnis, atau masyarakat yang dapat diukur secara finansial. Arti dari *Economic Benefit* (manfaat ekonomi) pada konteks definisi aset adalah kemampuan atau potensi dari aset untuk menghasilkan *cash flow* bagi keseluruhan perusahaan atau individu. Aset dapat menghasilkan *cash flow* dengan menghasilkan secara langsung atau dengan memiliki kemampuan yang dapat diubah dalam bentuk uang. Asuransi pun pastinya memiliki manfaat yang sangat diperlukan oleh orang-orang yang memerlukannya. Manfaat-manfaat asuransi yang dikemukakan oleh Darmawi (2004) adalah sebagai berikut:

1. Rasa aman dan perlindungan  
Polis asuransi yang dimiliki oleh tertanggung akan memberikan rasa aman dari risiko atau kerugian yang mungkin timbul. Kalau risiko atau kerugian tersebut benar-benar terjadi, pihak tertanggung (insured) berhak atas nilai kerugian sebesar nilai polis atau ditentukan berdasarkan perjanjian antara tertanggung dan penanggung.
2. Asuransi Menjamin Kestabilan Perusahaan  
Di zaman sekarang, perusahaan-perusahaan sudah menyediakan polis untuk karyawan-karyawan tertentu dengan cara perusahaan membayar premi yang telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi secara berangsur ataupun sekaligus. Dengan ini, kestabilan perusahaan akan lebih terjamin karena adanya jaminan dari perusahaan asuransi kepada karyawan perusahaan tersebut.

3. Asuransi Membantu Pemeliharaan Kesehatan  
Dengan adanya kampanye yang dilakukan perusahaan asuransi jiwa kepada masyarakat pemegang polis bisa lebih menyadarkan mengenai pentingnya kesehatan sehingga masyarakat pun akan lebih memelihara kesehatannya.
4. Asuransi Mendorong Usaha Pencegahan Kerugian  
Perusahaan-perusahaan asuransi banyak melakukan usaha yang bersifat mendorong masyarakat untuk melindungi keluarga mereka dari bahaya yang dapat menyebabkan kerugian yang sewaktu-waktu dapat terjadi tanpa diprediksi. Oleh sebab itu, masyarakat pun lebih termotivasi untuk menghilangkan atau meminimalisasi kemungkinan-kemungkinan yang dapat menimbulkan kerugian di masa yang akan datang.

#### D. Kerangka Konseptual



#### E. Hipotesis

- $H_1$  : Citra merek (Brand Image) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.
- $H_2$  : Kepercayaan merek (Brand Trust) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.
- $H_3$  : Manfaat ekonomi (Economic Benefit) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.

### 3. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal asosiatif. Penelitian kausal adalah penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2011). Malhotra (2007) mendefinisikan penelitian kausal sebagai suatu penelitian yang mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan (sebab akibat) dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan. Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk memahami variabel mana yang

berfungsi sebagai penyebab (variabel bebas) dan variabel mana yang berfungsi sebagai akibat (variabel tergantung). Sedangkan penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2011) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey kuisioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2007).

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para target konsumen yang pernah mendapatkan penawaran polis asuransi dari PT Sequislife. Adapun Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
2. Berusia 17 – 55 tahun.
3. Sudah pernah mengambil polis asuransi sebelumnya.
4. Pernah ditawarkan polis asuransi dari PT Sequislife.

#### C. Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data terstruktur (*structured data collection*), yaitu pengumpulan data melalui penyampaian kuisioner formal yang menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara teratur terlebih dahulu (Malhotra, 2007). Peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur untuk penelitian ini karena lebih memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah suatu skala pengukuran dengan kategori respon yang memiliki variasi dari sangat tidak setuju sampai ke sangat setuju, yang mengharuskan responden untuk mengindikasikan sebuah tingkatan persetujuan atau pertidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan obyek stimulan (Malhotra, 2007). Setelah semua data diolah dan diperoleh nilai rata-rata dari masing-masing indikator, penilaian terhadap fungsi manajemen sumber daya manusia perusahaan akan di kategorikan menjadi 3 kategori, yaitu baik, sedang, dan buruk.

#### D. Definisi Operasional Variabel

##### 1. Variabel independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang berpengaruh atau variabel yang menjadi penyebab berubah bahkan timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011).

##### a. Brand Image

*Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008). Oleh karena itu,

- yang dimaksud dengan *Brand Image* yang dimiliki PT Sequislife adalah persepsi konsumen tentang merek Sequislife sebagai perusahaan asuransi. Pada penelitian ini, *Brand Image* diukur dengan menggunakan indikator:
- 1) Produk asuransi Sequislife memiliki harga yang kompetitif.
  - 2) Produk asuransi Sequislife memberi solusi terhadap permasalahan keuangan.
  - 3) Kemudahan klaim membuat pelanggan senang menggunakan polis asuransi Sequislife.
  - 4) Secara keseluruhan produk Sequislife disukai oleh pelanggan.
- b. *Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001). Oleh karena itu, yang dimaksud dengan *Brand Trust* dari para konsumen PT Sequislife adalah keyakinan konsumen bahwa merek Sequislife mampu memenuhi semua janji yang diberikan dari produk-produk asuransinya dengan mengutamakan kepentingan konsumen. Pada penelitian ini, indikator *Brand Trust* menggunakan indikator:
- 1) Saya yakin bahwa Sequislife dapat dipercaya dalam menjamin biaya kesehatan.
  - 2) Saya percaya Sequislife berkomitmen untuk membayarkan kondisi klaim.
  - 3) Saya percaya bahwa Sequislife mampu menunjukkan keeksistensian dalam perasuransian.
  - 4) Saya yakin bahwa Sequislife bisa menjamin kecepatan dalam klaim polis asuransi.
- c. *Economic Benefit* merupakan manfaat bagi konsumen, bisnis, atau masyarakat. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan *economic benefit* yang dimiliki PT Sequislife adalah kemampuan produk-produk asuransi Sequislife untuk memberi manfaat bagi konsumen. Indikator *Economic Benefit* dalam penelitian ini diukur dengan indikator:
- 1) Sequislife memberikan keamanan finansial bagi konsumen.
  - 2) Sequislife memberikan perlindungan terhadap kerugian finansial yang mungkin timbul.
  - 3) Sequislife memberi perlindungan ketidakpastian fisik.
  - 4) Sequislife memberi perlindungan ekonomi di masa depan.
2. Variabel dependen
- Variabel dependen (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2011). Variabel dependen yang ditentukan adalah niat pembelian. Niat pembelian adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2009). Dalam penelitian ini, yang dimaksud niat pembelian adalah niat konsumen untuk membeli produk-produk asuransi dari PT Sequislife. Selanjutnya, niat beli diukur dengan indikator:
- a. Saya menyadari eksistensi produk asuransi Sequislife.
  - b. Saya tertarik dengan produk asuransi Sequislife.
  - c. Saya tertarik untuk mencoba dan memiliki produk asuransi Sequislife.
  - d. Saya berniat untuk membeli produk asuransi Sequislife.
- E. Teknik Analisis Data
1. Validitas dan Reliabilitas
 

Setiap pernyataan dinyatakan valid apabila *corrected item total correlation* yang dihasilkan di atas 0.3, menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah mampu mengukur variabel yang ingin diukur (Ghozali, 2005). Sedangkan uji reliabilitas adalah hasil *cronbach alpha* > 0.6. Jika *alpha* yang dinilai lebih besar dari 0.6, maka item-item yang digunakan dalam kuesioner dapat disebut reliabel (Ghozali, 2005).
  2. Analisa Regresi Linear Berganda
 

Menurut Malhotra (2007), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
  3. Uji Asumsi Klasik
 

Menurut Ghozali (2005) sebuah model regresi dikatakan baik sebagai model empirik jika telah memenuhi serangkaian pengujian asumsi klasik. Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) melalui uji Multikolinearitas, Normalitas dan Heteroskedastisitas.
  4. Analisa Koefisien Korelasi (R)
 

Menurut Malhotra (2007), analisa koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 5 Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2007) Nilai koefisien determinasi berganda bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika  $R^2 = 1$  maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika  $R^2 = 0$  maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berganda (mendekati 1), maka model yang digunakan semakin baik.

#### 6 Pembuktian Hipotesis

##### a. Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), *Economic Benefit* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian (Y) pada PT. Sequislife di Surabaya.

##### b. Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), *Economic Benefit* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) pelanggan terhadap produk-produk PT.

### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menerima tawaran untuk membeli polis asuransi Sequislife di Surabaya. Peneliti mendapatkan data sampel dari data base prospect Sequislife 2014. Dari data base tersebut, peneliti memilih 100 orang diantaranya untuk dijadikan sebagai responden penelitian. Namun demikian, hanya sebanyak 91 orang yang memenuhi kriteria responden. Selanjutnya, karakteristik responden penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden yang berjenis kelamin perempuan merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 47 orang (51,6%). Sedangkan responden laki-laki sebanyak 44 orang (48,4%).
2. Responden yang berusia 41-55 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini, yaitu 37 orang (40,7%).

Selanjutnya, 30 orang (33%) responden berusia 31-40 tahun. Sedangkan 24 orang (26,4%) responden lainnya berusia 18-30 tahun.

3. Responden yang pernah memiliki polis asuransi sebelumnya merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini, yaitu 91 orang (100%).
4. Responden yang memiliki polis asuransi jiwa merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 48 orang (52,7%). Selanjutnya, 32 orang (35,2%) responden memiliki polis asuransi kesehatan. 9 orang (9,9%) responden memiliki polis asuransi properti/kendaraan. Sedangkan 2 orang (2%) responden lainnya memiliki polis asuransi pendidikan.
5. Responden yang memiliki polis asuransi dari Prudential merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 28 orang (30,8%). Selanjutnya, 23 orang (25,3%) responden memiliki polis asuransi dari Sinarmas. 21 orang (23,1%) responden memiliki polis asuransi dari AXA. Sedangkan 19 orang (20,9%) responden lainnya memiliki polis asuransi dari Manulife.
6. Seluruh responden (100%) pernah ditawarkan polis asuransi dari PT Sequislife, tidak ada satupun responden yang belum pernah ditawarkan polis asuransi dari PT Sequislife.

#### B. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Kesimpulan
<i>Image1</i>	0,781	VALID
<i>Image2</i>	0,800	VALID
<i>Image3</i>	0,814	VALID
<i>Image4</i>	0,761	VALID
<i>Trust1</i>	0,768	VALID
<i>Trust2</i>	0,758	VALID
<i>Trust3</i>	0,700	VALID
<i>Trust4</i>	0,779	VALID
<i>Benefit1</i>	0,725	VALID
<i>Benefit2</i>	0,741	VALID
<i>Benefit3</i>	0,672	VALID
<i>Benefit4</i>	0,738	VALID
<i>Niat1</i>	0,685	VALID
<i>Niat2</i>	0,261	TIDAK VALID
<i>Niat3</i>	0,662	VALID
<i>Niat4</i>	0,730	VALID

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat satu buah butir pertanyaan yang memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $< 0,3$ , yaitu pernyataan: Saya tertarik dengan produk asuransi Sequislife (*Niat2*) dengan nilai 0,219. Sementara butir pernyataan lainnya memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0,3$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan telah valid dan mampu mengukur tiap

variabel yang digunakan dalam penelitian. Sehingga butir pernyataan Niat2 tidak valid dan harus dihilangkan (dropped) dari analisis untuk memperbaiki signifikansi data. Oleh karena itu, uji validitas untuk variabel Niat Beli (Y) akan dianalisis kembali tanpa mengikutsertakan butir 2.

Indikator	Corrected Item Total Correlation	Kesimpulan
Niat1	0,715	VALID
Niat3	0,729	VALID
Niat4	0,762	VALID

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk menunjukkan variabel Niat Beli (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation > 0,3, dengan nilai terendah sebesar 0,715 (Niat1) dan nilai tertinggi sebesar 0,762 (Niat4). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan telah valid dan mampu mengukur tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### C. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,879	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )	0,867	Reliabel
<i>Economic Benefit</i> (X <sub>3</sub> )	0,763	Reliabel
Niat Beli	0,859	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap reliabel, karena jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner relatif konsisten dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

### D. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Trust* (X<sub>2</sub>), *Economic Benefit* (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) pelanggan terhadap produk-produk asuransi PT. Sequislife di Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari F hitung adalah 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05. Hasil pengujian simultan ini menunjukkan bahwa variabel *IMAGE*, *TRUST* dan *BENEFIT* sebagai variabel predictor bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap NIATBELI pelanggan terhadap produk-produk asuransi PT. Sequislife di Surabaya.

### E. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Malhotra, 2007).

Adapun model regresi yang terbentuk berdasarkan hasil program IBM SPSS 20 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,044 - 0,090X_1 + 0,422X_2 + 0,634X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,044 menunjukkan bahwa jika variabel bebas bernilai nol, maka nilai variabel terikat adalah sebesar 0,044. Dengan kata lain, jika variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* memberi pengaruh, maka Niat Beli dari pelanggan PT. Sequislife adalah sebesar 0,044.

Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) adalah sebesar -0,090, menunjukkan jika *Brand Image* berubah satu satuan, maka Niat Beli akan berubah sebesar -0,090, dengan anggapan bahwa variabel *Brand Trust* dan *Economic Benefit* tetap. Tanda negatif pada nilai koefisien regresi *Brand Image* menunjukkan hubungan yang tidak searah antara *Brand Image* dan Niat Beli. Dengan demikian, apabila *Brand Image* yang dimiliki PT. Sequislife semakin baik, maka Niat Beli pelanggan dari konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,090.

Nilai koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,422, menunjukkan jika *Brand Trust* berubah satu satuan, maka Niat Beli akan berubah sebesar 0,422, dengan anggapan bahwa variabel *Brand Image* dan *Economic Benefit* tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi *Brand Trust* menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Brand Trust* dan Niat Beli. Dengan demikian, apabila *Brand Trust* yang diberikan pelanggan pada PT. Sequislife semakin baik, maka Niat Beli pelanggan dari konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.422.

Nilai koefisien regresi variabel *Economic Benefit* (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 0.634, menunjukkan jika *Economic Benefit* berubah satu satuan, maka Niat Beli akan berubah sebesar 0.634, dengan anggapan bahwa variabel *Brand Trust* dan *Brand Image* tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi *Economic Benefit* menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Economic Benefit* dan Niat Beli. Dengan demikian, apabila *Economic Benefit* yang diberikan produk-produk asuransi dari PT. Sequislife semakin baik, maka Niat Beli pelanggan dari konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.634.

### F. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R Square)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan dari model regresi yang digunakan adalah sebesar 0,909. Nilai

positif dari koefisiensi korelasi (R) menunjukkan adanya korelasi positif dari hubungan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* dengan Niat Beli. Artinya jika variabel yang satu meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel yang lain, demikian sebaliknya. Nilai koefisiensi korelasi (R) sebesar 0,909, berada pada rentang antara 0,80-1,000, menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* terhadap Niat Beli adalah “Sangat Kuat”.

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berganda bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika  $R^2 = 1$  maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika  $R^2 = 0$  maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berganda (mendekati 1), maka model yang digunakan semakin baik (Malhotra, 2005). Berdasarkan Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,827. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* terhadap Niat Beli pelanggan PT. Sequislife adalah 82,7%. Sedangkan 17,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit*.

#### G. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Hasil analisis bahwa seluruh variabel bebas masing-masing menghasilkan nilai t hitung yang lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), yaitu: 0,043 untuk variabel *Brand Image*, 0,000 untuk variabel *Brand Trust*, dan 0,000 untuk variabel *Economic Benefit*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen PT. Sequislife. Dengan demikian, jika performa variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* semakin baik, maka Niat Beli konsumen PT. Sequislife akan meningkat secara nyata.

Dilihat dari nilai r Square Parsial, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *Economic Benefit* (X3), karena memiliki nilai r Square Parsial terbesar yaitu sebesar 0.323. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemampuan PT. Sequislife untuk memberi keamanan finansial, memberi perlindungan terhadap kerugian finansial yang mungkin timbul, memberi perlindungan ketidakpastian fisik, dan memberi perlindungan ekonomi di masa depan, merupakan faktor-faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Niat Beli konsumen terhadap produk-produk asuransi PT. Sequislife.

#### H. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada nilai Tolerance yang memiliki nilai  $< 0,100$  (0,255–0,752). Begitu pula dengan nilai VIF, tidak ada yang memiliki nilai  $> 10$  (1,330–3,916). Dengan demikian, model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah multikolinearitas, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi yang digunakan.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,627 dengan tingkat signifikansi jauh di atas 0,05, yaitu sebesar 0,827. Dengan demikian, maka nilai Kolmogorov Smirnov tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Kenormalan ini juga diperkuat dengan adanya grafik normal probability-plot dimana setiap titik-titik di dalam grafik di bawah ini menyebar di sekitar garis diagonal yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual model telah terpenuhi.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi r spearman yang dihasilkan oleh variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* lebih besar dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

#### H. Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya

Hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yaitu: “Citra merek (Brand Image) berpengaruh terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya” ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh negatif signifikan secara individual terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Shah et.al., (2012), yang telah menunjukkan bahwa niat beli masyarakat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh Brand Image.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa image yang dimiliki oleh PT. Sequislife di Surabaya tidak dapat menjamin adanya niat beli dari target konsumen mereka. Sebagaimana hasil isian kuesioner yang disebarkan kepada target konsumen PT. Sequislife menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk menggambarkan citra merek yang dimiliki PT. Sequislife, yaitu: Produk Sequislife memiliki harga yang kompetitif; Produk Sequislife memberi solusi terhadap permasalahan keuangan; Kemudahan klaim membuat pelanggan senang menggunakan polis Sequislife; dan Secara keseluruhan produk Sequislife disukai oleh pelanggan, tidak menunjukkan adanya jaminan bahwa citra merek

ang dimiliki PT. Sequislife dapat mendorong niat target konsumen untuk membeli produk-produk asuransi dari PT. Sequislife.

Adanya hubungan negatif antara Brand Image dengan niat beli konsumen untuk membeli produk-produk asuransi dari PT. Sequislife kemungkinan besar terjadi karena pada dasarnya image yang dimiliki kebanyakan perusahaan asuransi di Indonesia adalah sama menurut para konsumen. Sebagaimana hasil survey MarkPlus (2013) menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap merek asuransi relatif sama, mereka cenderung memilih asuransi yang dapat meyakinkan mereka bahwa asuransi benar-benar dapat memberikan perlindungan terhadap finansial mereka.

#### I. Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya

Hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua, yaitu: "Kepercayaan merek (*Brand Trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya." diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini telah mendukung hasil penelitian Shah et.al., (2012) dan Bouhleh et.al., (2011), yang telah menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) merupakan indikator yang sangat penting untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Pada praktiknya, industri asuransi di Indonesia sangat potensial dan terus tumbuh, ditandai dengan semakin menjamurnya perusahaan asuransi dan produk asuransi dewasa ini. Krisis keuangan dan banyaknya bencana, meningkatnya biaya kesehatan, pendidikan dan kebutuhan di usia pensiun, semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi dan memproteksi diri dengan membeli produk asuransi. Hal ini berakibat pada meningkatnya pendapatan premi pada beberapa perusahaan asuransi terdepan melalui peningkatan nilai rata-rata polis yang dimiliki oleh nasabah asuransi (Fihartini, 2013).

Pada tahun 2010, industri asuransi menyumbang sekitar 1,95% terhadap produk domestic bruto negeri ini. Premi bruto yang dikumpulkan mencapai Rp. 125,1 triliun, naik 17,5% dari tahun sebelumnya. Besar premi bruto yang diperoleh industri asuransi di tahun 2010 merupakan premi bruto gabungan dari industri asuransi kerugian, asuransi sosial dan asuransi jiwa. Hal ini menunjukkan peningkatan yang berarti dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 1,90% ditahun 2008 dan 2009. Hal ini menunjukkan peningkatan yang berarti dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 1,90% ditahun 2008 dan 2009. Namun

demikian sumbangan terbesar terhadap pendapatan nasional diberikan oleh industri asuransi jiwa yakni sebesar 60% (Hermawati, 2013).

Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) juga menyatakan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pelaku industri asuransi jiwa semakin meningkat. Ini terbukti dengan pencapaian total premi pada kuartal kedua 2013 sebesar Rp 57,59 triliun, atau mengalami kenaikan 14,48% dari sebelumnya Rp 50,31 triliun. Pelaku industri asuransi jiwa menunjukkan komitmen penuh untuk terus membayarkan klaim ke semua nasabahnya. Total pembayaran klaim asuransi jiwa kuartal kedua 2013 secara nasional mencapai Rp 35,37 triliun atau meningkat 21,81% dibandingkan Rp 29 triliun pada periode yang sama tahun 2012. Tingkat kepercayaan masyarakat juga terlihat dengan adanya kenaikan premi lanjutan yang cukup signifikan sebesar 31,25%, dari Rp15,38 triliun menjadi Rp 20,18 triliun. Selain itu, premi baru pun mengalami kenaikan dari Rp 34,92 triliun menjadi Rp 37,41 triliun atau naik 7,1% dari periode yang sama di 2012. Sementara itu, polis yang ditebus (*surrender value*) bernilai Rp 24,57 mengalami kenaikan 23,56% dibandingkan dengan kuartal kedua 2012 sejumlah Rp 19,89 triliun. Surrender value terdiri dari full surrender sebesar Rp 17,94 triliun dan partial withdrawal sebesar Rp 6,63 triliun (<http://www.investor.co.id/>).

#### I. Pengaruh *Economic Benefit* Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya

Hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga, yaitu: "Manfaat ekonomi (*Economic Benefit*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya." diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat ekonomi (*Economic Benefit*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa manfaat ekonomis merupakan indikator penting untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk-produk asuransi yang ditawarkan PT. Sequislife kepada target konsumennya.

Adapun yang dimaksud dengan *Economic Benefit* (manfaat ekonomi) pada konteks definisi aset adalah kemampuan atau potensi dari aset untuk menghasilkan *cash flow* bagi keseluruhan perusahaan atau individu. Aset dapat menghasilkan *cash flow* dengan menghasilkan secara langsung atau dengan memiliki kemampuan yang dapat diubah dalam bentuk uang (Faisal, 2004). Asuransi pun pastinya memiliki manfaat yang sangat diperlukan oleh orang-orang yang memerlukannya. Manfaat-manfaat asuransi yang dikemukakan oleh Darmawi (2004), yaitu: rasa aman dan perlindungan, menjamin kestabilan perusahaan,

membantu pemeliharaan kesehatan, dan mendorong usaha pencegahan kerugian.

Hasil penelitian ini telah mendukung hasil laporan Zurich mengenai dampak ekonomi asuransi sejak terjadinya krisis finansial tahun 2008 (2013a), menunjukkan bahwa telah banyak perusahaan asuransi, khususnya di negara-negara maju, telah menawarkan rasa aman dan perlindungan bagi pemegang polis asuransi dari resiko atau kerugian yang mungkin timbul, termasuk kesulitan dalam mendapatkan kredit dan profesi. Dalam hal ini, pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil telah menjadi faktor-faktor yang berpengaruh besar bagi pihak tertanggung (konsumen) untuk membeli polis asuransi. Pada laporan lainnya mengenai peran asuransi di Timur Tengah dan Afrika Utara, Zurich (2013b), juga menunjukkan bahwa polis asuransi juga berfungsi sebagai tabungan dan sumber pendapatan bagi pihak tertanggung (konsumen), melalui premi yang dibayarkan setiap periode memiliki substansi yang sama dengan tabungan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Niat Beli pelanggan terhadap produk-produk asuransi PT. Sequislife di Surabaya.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh negatif signifikan secara individual terhadap Niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.
3. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.
4. Manfaat ekonomi (*Economic Benefit*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.

### B. Saran

Dari kesimpulan di atas, dapat diketahui bahwa satu dari tiga arah hipotesis penelitian ini ditolak. Adanya pengaruh yang negatif dari hubungan antara *Brand Image* dan Niat Beli terjadi karena adanya *perception gap*, yaitu perbedaan antara merek yang ada dibenak konsumen, dengan identitas atau kepribadian perusahaan. *Image* yang dimiliki oleh PT. Sequislife di Surabaya tidak dapat menjamin adanya niat beli dari target konsumen mereka. Di sisi lain, adanya hubungan negatif antara *Brand Image* dengan niat beli konsumen untuk membeli produk-produk asuransi dari PT. Sequislife kemungkinan besar terjadi karena pada dasarnya *image* yang dimiliki kebanyakan

perusahaan asuransi di Indonesia adalah sama menurut para konsumen. Oleh karena itu, PT. Sequislife perlu membuat strategi baru untuk memperbaiki persepsi pelanggan terhadap *Brand Image* yang dimiliki perusahaan, misalnya dengan membuat suatu iklan yang menunjukkan bahwa Sequislife menjadi pilihan yang paling tepat bagi masyarakat Indonesia.

Karena penelitian ini hanya terbatas pada penggunaan variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit*, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dimensi-dimensi lainnya, seperti fitur produk dan kemudahan klaim. Dengan demikian, hasil penelitian seperti ini akan sangat membantu para pelaku bisnis asuransi untuk meningkatkan efektivitas variabel-variabel tersebut dalam mengendalikan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker A. D. 1996. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra.
- [2] Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th Edition). New York: International Thomson Publishing.
- [3] <<http://www.investor.co.id/home/pasar-asuransi-menggiurkan/64120>>
- [4] <[http://www.prudential.co.id/corp/prudential\\_in\\_id/](http://www.prudential.co.id/corp/prudential_in_id/)>
- [5] Sumerta. 2012. <<http://ekonomi.inilah.com/read/detail/1912496/63-juta-penduduk-indonesia-pemegang-polis-asuransi>>
- [6] Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Keller, L.K. 2008. *Strategic Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima, and Sherazi. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, Vol. 4 (2), 105-110.
- [9] Wijaya M.H.P. 2013. Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 (4), 105-114.
- [10] Bouhlel, O. 2011. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 (9), 210-227.
- [12] Rizan M., Saidani, B., dan Sari Y. 2012. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food

- Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 (1), 1-17.
- [13] Zurich Insurance Group. 2013. The role of insurance in the Middle East and North Africa. Zurich Insurance Group.
- [14] Zurich Insurance Group. 2013. The Social and Economic Value of Insurance: A Primer. *Zurich Insurance Group*.
- [15] Radji, D.L. 2009. Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.10 (1), 17-34.
- [16] Delgado E.B., and Manuera, J.L. 2001. *Brand Trust* in Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.35 (11), 1238-1258.
- [17] Lau G., and Lee S. 1999. Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Focused Management*, Vol.4 (4), 341-370.
- [18] Ferrinadewi, E. 2008. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- [19] Lesmana R.D. 2009. Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.X (1), 17-34.
- [20] Darmawi, H. 2004. *Manajemen Resiko* (Cetakan 11). Jakarta: Bumi Aksara.
- [21] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research an Applied Orientation* (5th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- [23] Delgado E.B., and Manuera, J.L. 2001. *Brand Trust* in Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.35 (11), 1238-1258.
- [24] Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ketiga). Semarang: BPUNDIP.
- [25] Hermawati, S. 2013. Pengaruh Gender, Tingkat Pendidikan dan Usia Terhadap Kesadaran Berasuransi pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, Vol.1 (1), 53-69.
- [26] MarkPlus. 2013. <<http://www.markplusinsight.com/download/whitepaper/2013/Competition%20in%20Insurance%20Industry.pdf>>
- [27] <<http://www.investor.co.id/home/pasar-asuransi-menggiurkan/64120>>