

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGETAHUAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ASURANSI JIWA
(Studi Kasus Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Madiun)**

SKRIPSI



Oleh:

WIWIN PEBRIANTI

NIM. 210717193

Pembimbing:

MAULIDA NURHIDAYATI, M.Si.

NIP. 198910222018012001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Pebrianti, Wiwin. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa (Studi Kasus Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Madiun). *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci: Kepercayaan, Pengetahuan, Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa.

AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa pertama di Indonesia, yang bertujuan untuk meringankan beban seseorang oleh suatu keadaan yang belum pasti terjadi di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil survei TOP Brand Award tahun 2017-2020 keputusan pembelian produk asuransi AJB Bumiputera 1912 cenderung menurun. Dari hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa adanya perbedaan antara teori dan praktik di lapangan terkait kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan. Beberapa nasabah menyatakan bahwa mereka percaya AJB Bumiputera 1912 dapat menanggung sebuah resiko yang terjadi dikemudian hari tetapi tidak melakukan keputusan pembelian produk, pengetahuan tentang produk dengan cepat dapat mereka peroleh melalui teman, keluarga bahkan agen penjualan secara langsung tetapi tidak memutuskan untuk membeli produk asuransi jiwa, serta terkenalnya perusahaan AJB Bumiputera 1912 tidak membuat nasabah melakukan keputusan pembelian produk asuransi jiwa. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi 1.701 dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *insidental sampling* serta metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner/angket. Teknik analisis data menggunakan uji statistik dengan bantuan SPSS 16.0. Penelitian ini menggunakan uji validitas, realibilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun, pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun, serta citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun secara simultan sebesar 66,4% sedangkan 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, pihak perusahaan dapat memulai dari menyampaikan semua tentang perkembangan AJB Bumiputera 1912, meningkatkan pengetahuan nasabah melalui media elektronik seperti televisi dan iklan di internet serta meningkatkan pelayanan, mengutamakan kebutuhan pelanggan, menerapkan etika bisnis kepada nasabah sehingga dapat membentuk persepsi nasabah.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1.	Wirwin Pebrianti	210717193	Ekonomi Syariah	Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa (Studi Kasus Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Madiun)


Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 21 April 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Lunur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,
Dosen Pembimbing


Maulida Nurhidavati, M.Si.
NIP. 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa (Studi Kasus Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Madiun)


Nama : Wiwin Pebrianti


Nim : 210717193


Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003 ()

Penguji I :
Dr. Shinta Maharani, M.Ak.
NIP. 197905252003122002 ()

Penguji II :
Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP. 198910222018012001 ()

Ponorogo, 06 Mei 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. L. Ahfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wiwin Pebrianti

Nim : 210717193

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa (Studi Kasus Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Madiun)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 09 Mei 2021



Wiwin Pebrianti
210717193

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wiwin Pebrianti

Nim : 210717193

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGETAHUAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ASURANSI JIWA (STUDI KASUS PADA AJB BUMIPUTERA 1912
CABANG MADIUN)**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 22 April 2021



Wiwin Pebrianti
NIM. 210717193

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin pesat, kompleksitas teknologi dan informasi telah mendominasi semua bidang. Hal tersebut sangatlah berpengaruh dalam kehidupan manusia. Dampak yang paling menonjol adalah kebutuhan manusia. Dahulu manusia hanya harus memenuhi tiga kebutuhan, yaitu kebutuhan sandang, pangan dan papan. Namun dengan pesatnya perkembangan zaman, kini manusia tidak hanya ingin memenuhi ketiga kebutuhan tersebut tetapi juga semua kebutuhan lain yang ingin mereka penuhi. Ini adalah kasus dengan kebutuhan manusia yang tidak pasti di masa yang akan datang. Misalnya kebutuhan para lansia, manusia telah menyiapkan dana pensiun untuk masa depan dan dana cadangan untuk anak-anak yang belum bersekolah mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Hal ini membuat kebutuhan masyarakat semakin kompleks, sehingga semua kebutuhannya dapat terpenuhi.¹

Untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak pasti di masa depan, sebagian orang memerlukan asuransi. Awalnya, asuransi merupakan kelompok yang bertujuan membentuk lembaga asuransi untuk mengurangi beban keuangan pribadi dan menghindari kesulitan pembiayaan. Secara umum, konsep asuransi dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil yang tidak terduga. Jika kerugian ditanggung oleh

¹ Pungky Jati Aji Suprabawa, "Asuransi Jiwa (Studi Tentang Pelaksanaan Link Assurance di PT. Prudential Life Surakarta)," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010), 1.

salah satu anggota asosiasi, maka kerugian tersebut akan ditanggung bersama.²

Perusahaan-perusahaan asuransi diharapkan mempunyai strategi-strategi agar dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk asuransi tersebut. Menurut Johanes Supranto, keputusan merupakan memilih satu diantara beberapa dari banyaknya pilihan yang ada, biasanya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah (*problem solving*), setiap keputusan yang diambil pasti ada sebuah tujuan yang dicapai.³ Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.⁴

Faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu sikap dan kepercayaan yang merupakan bagian dari faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.⁵ Kepribadian dan pengetahuan merupakan pembagian dari faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, serta keyakinan yang dapat membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.⁶

² M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017), 209.

³ Johannes Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 1.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

⁵ *Ibid.*, 174-175

⁶ *Ibid.*, 176.

Kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.⁷ Kepercayaan merupakan harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam memberikan sebuah janji.⁸ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong kepercayaan merupakan bagian dari faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.⁹ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Intan, dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka keputusan nasabah juga semakin tinggi, sebaliknya jika kepercayaan masyarakat kurang baik maka keputusan nasabah akan rendah.¹⁰ Apabila seorang nasabah telah mempercayakan lembaga asuransi sebagai lembaga yang dapat dipercaya, maka ia akan selalu mempercayakan segala aspek keuangannya kepada lembaga asuransi tersebut. Nasabah juga akan sulit untuk menggunakan jasa asuransi lain, karena ia telah mendapatkan apa yang ia harapkan kepada lembaga asuransi tersebut.

Pengetahuan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 219.

⁸ Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono, "Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, (2014), 57.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 174-175.

¹⁰ Intan Dwi Yuniar Fadillah, "Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah KC Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 85.

konsumen.¹¹ Menurut Murray dan Schlcater dalam Haryadi menyatakan bahwa pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi yang digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa.¹² Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khumairotus, menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan nasabah. Artinya jika semakin tinggi pengetahuan maka keputusan nasabah juga semakin tinggi atau meningkat.¹³

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.¹⁴ Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif dan kesediaan

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 42.

¹² Haryadi, R., "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta," *Tesis* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), 32.

¹³ Khumairotus Solehah, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada BRI Syariah KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 150.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Jane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas* (Jakarta: PT. Index, 2009), 299.

untuk mencari merek.¹⁵ Menurut Sangadji & Sopiah citra yang positif maupun negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal oleh konsumen.¹⁶

Berdasarkan data hasil survei Top Brand Award tahun 2017-2020, yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 diketahui bahwa pangsa pasar asuransi jiwa dikuasai oleh perusahaan Prudential Life Assurance, selanjutnya disusul oleh perusahaan AXA Mandiri dan di urutan selanjutnya ada perusahaan Allianz Life Indonesia.¹⁷

Tabel 1.1
Pangsa Pasar AJB Bumiputera 1912 Dalam
Top Brand Index Tahun 2017-2020

No	Merek	TBI			
		2017	2018	2019	2020
1	AJB Bumiputera 1912	10,7%	9,0%	6,6%	3,6%
2	Prudential Life Assurance	31,8%	29,8%	28,9%	33,9%
3	AXA Mandiri	3,2%	8,8%	14,8%	17,0%
4	Manulife Indonesia	6,1%	-	4,9%	4,9%
5	Jiwasraya	5,8%	9,0%	-	-
6	Allianz Life Indonesia	3,4%	6,7%	10,6%	12,7%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> pada hari Kamis, 24 Desember 2020, pukul 08:51 WIB.

¹⁵ Schiffman Leon G dan Kanuk Leslie Lazar, *Consumer Behavior, 7th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 141.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 92.

¹⁷ <http://www.topbrand-award.com>, (diakses pada tanggal 24 Desember 2020, jam 08:51)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pangsa pasar AJB Bumiputera 1912 dalam beberapa tahun mengalami penurunan. Pada tahun 2017 pangsa pasar AJB Bumiputera 1912 memiliki persentase 10,7% dan mendapat apresiasi Top Brand ke dua setelah Prudential Life Assurance. Selanjutnya pada tahun 2018 AJB Bumiputera 1912 mengalami penurunan persentase menjadi 9,0%. Di tahun 2019 persentase AJB Bumiputera 1912 menjadi 6,6% dan kembali mengalami penurunan di tahun 2020 dengan persentase berada diangka 3,6%. Lain halnya dengan perusahaan Prudential Life Assurance yang mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2020 masih diposisi Top Brand.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fitri, mengatakan bahwa ia percaya perusahaan AJB Bumiputera 1912 dapat menanggung sebuah resiko yang mungkin terjadi dikemudian hari. Tetapi ia tidak melakukan keputusan pembelian.¹⁸ Sama dengan narasumber pertama yang menyatakan bahwa ia percaya jika perusahaan AJB Bumiputera 1912 dapat menanggung sebuah resiko dikemudian hari, tetapi ia tidak melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini dikarenakan proses pembayaran klaim asuransi yang tak kunjung dibayarkan oleh pihak asuransi AJB Bumiputera 1912.¹⁹

Untuk mengetahui pengetahuan nasabah terkait produk AJB Bumiputera 1912, peneliti melakukan wawancara dengan Aisyah, diperoleh informasi bahwa pengetahuan yang dimiliki tentang perusahaan AJB Bumiputera 1912 sudah cukup, karena pengetahuan tentang asuransi ia

¹⁸ Fitri, *Wawancara*, 26 Februari 2021.

¹⁹ Aji, *Wawancara*, 26 Februari 2021.

diperoleh melalui anggota keluarga. Tetapi kenyataannya ia tidak melakukan keputusan pembelian dikarenakan perusahaan AJB Bumiputera 1912 menggunakan konsep riba dalam proses pembayaran klaim asuransi.²⁰ Pengetahuan asuransi selain dapat diperoleh dari keluarga, juga dapat diperoleh dari teman dan agen AJB Bumiputera 1912 saat memasarkan produknya. Ia tidak memutuskan pembelian produk dikarenakan perusahaan menggunakan konsep riba dalam proses pembayaran klaim asuransi.²¹

Sedangkan untuk mengetahui citra perusahaan AJB Bumiputera 1912, peneliti melakukan wawancara dengan Widia, menurut pengetahuan yang ia miliki bahwa perusahaan AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi pertama di Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini. Tetapi ia tidak melakukan keputusan pembelian produk dikarenakan faktor ekonomi, yang menyebabkan tidak mampunya membayar biaya polis asuransi.²² Berdasarkan wawancara dengan Rohmat, diperoleh informasi bahwa ia setuju jika dalam memutuskan pembelian produk AJB Bumiputera 1912 dilatar belakangi oleh citra perusahaan yang sudah terkenal. Akan tetapi setelah pembelian pertama, ia tidak melakukan pembelian lagi dikarenakan lokasi yang jauh dari tempat tinggal.²³

Pihak AJB Bumiputera 1912 harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya. Salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan kepercayaan, pengetahuan serta citra perusahaan yang baik

²⁰ Aisyah, *Wawancara*, 26 Februari 2021.

²¹ Singgih, *Wawancara*, 26 Februari 2021.

²² Widia, *Wawancara*, 25 Februari 2021.

²³ Rohmat, *Wawancara*, 25 Februari 2021.

kepada nasabah. Keputusan pembelian disini berperan sebagai suatu kegiatan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan yang tinggi, sehingga keuntungan yang didapat oleh perusahaan juga semakin tinggi serta dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini memilih objek di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun, untuk mengetahui **“Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa (Studi Kasus Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Madiun)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini teori yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan adalah teori dari Donni Junni Priansa, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan teori Engel dan minor. Adapun hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran mengenai konsep kepercayaan,

pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi lembaga AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun

Sebagai saran dan masukan dalam hal kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

b. Bagi nasabah/konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi untuk bahan pertimbangan ketika ingin memutuskan untuk membeli produk.

c. Bagi penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengalaman dan pengetahuan dalam membangun ilmu.

E. Sistematika Penulisan

Dalam rangka supaya pembahasan skripsi ini dapat tersusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada dapat dipahami dengan baik, maka penulis membagi pembahasan menjadi lima bab dan masing-masing bab terbagi kedalam beberapa sub bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang deskripsi teori yang relevan dengan variabel penelitian yaitu variabel keputusan pembelian, kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan. Studi penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis juga dipaparkan dalam bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara lengkap mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum AJB Bumiputera1912, deskripsi analisis data, hasil penelitian secara kuantitatif serta interpretasi hasil analisis regresi.

BAB V : PENUTUP

Bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi ini berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dalam pokok permasalahan dan saran-

saran sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan dalam menjawab hipotesis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.¹ Menurut Sangadji dan Sopiah keputusan pembelian merupakan tahap dalam pengambilan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.² Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.³ Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen melakukan pembelian produk barang maupun jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan.

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 37.

³ Schiffman, et.al, *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 485.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:⁴

1) Faktor Budaya

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya. Yang termasuk ke dalam faktor budaya yaitu:

a) Budaya

Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Setiap kelompok mempunyai budaya yang berbeda-beda, kegagalan beradaptasi dengan perbedaan budaya ini dapat menyebabkan kurang efektifnya pemasaran.⁵

b) Sub-budaya

Keragaman budaya yang dimiliki masyarakat Indonesia, melahirkan sub budaya yang lebih kecil lagi. Sub budaya tersebut meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan letak geografis.⁶

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, 159.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid., 160.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.⁷

2) Faktor Sosial

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial. Yang termasuk ke dalam faktor sosial yaitu:

a) Kelompok

Perilaku pembeli dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang diikutinya. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi (acuan) bertindak sebagai pembanding baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk perilaku seseorang. Produsen produk dan merek yang didominasi oleh pengaruh kelompok yang kuat harus menemukan cara mencapai pemimpin opini (*opinion leader*) atau seseorang yang ada di dalam kelompok referensi tersebut. Yang memiliki keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian dan karakteristik lain yang memiliki pengaruh sosial terhadap anggota lainnya.⁸

⁷ Ibid.

⁸ Ibid., 164.

b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi yang membentuk perilaku pembelian konsumen yang paling utama.⁹

c) Peran dan Status

Posisi seseorang di dalam suatu kelompok yang diikutinya dapat didefinisikan sebagai peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan seseorang dapat berjalan sesuai harapan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.¹⁰

3) Faktor Pribadi

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi. Yang termasuk ke dalam faktor pribadi yaitu:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia seringkali mempengaruhi selera seseorang. Oleh sebab itu, seseorang cenderung mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Tahap siklus hidup keluarga juga membentuk kecenderungan pembelian.¹¹

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi

⁹ Ibid., 165.

¹⁰ Ibid., 168.

¹¹ Ibid., 169.

kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat membuat produk khusus untuk kelompok dengan pekerjaan tertentu.¹²

c) Situasi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pilihan produk yang akan mereka konsumsi. Kondisi ekonomi ini erat kaitannya dengan pendapat seseorang.¹³

d) Gaya Hidup

Life style (gaya hidup) merupakan cara kerja seseorang yang diungkapkan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapatnya. Jika pemasar mampu mengidentifikasi secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai pembeli yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.¹⁴

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen atas produk atau pilihan merek tertentu.¹⁵

¹² Ibid.

¹³ Ibid., 170.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid., 171-172.

4) Faktor Psikologis

Selain ketiga faktor diatas, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Yang termasuk ke dalam faktor psikologis yaitu:

a) Motivasi

Motif atau dorongan merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Frued dalam teorinya menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang seringkali tidak dipahami oleh seseorang tersebut.¹⁶

b) Persepsi

Perception (persepsi) merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang mereka ketahui untuk membentuk gambaran mengenai produk dan jasa yang mereka inginkan. Seseorang cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Pembeli biasanya akan selalu ingat sisi positif tentang merek yang mereka sukai dan melupakan sisi positif tentang merek pesaing.¹⁷

c) Pembelajaran

Learning atau pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

¹⁶ Ibid., 172-173.

¹⁷ Ibid., 174-175.

Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.¹⁸

d) Keyakinan dan Sikap

Ketika melakukan pembelajaran seseorang memperoleh keyakinan dan sikap. Seringkali keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka. *Belief* atau keyakinan diartikan sebagai pemikiran apa adanya yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Produsen seringkali tertarik pada keyakinan yang digambarkan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.¹⁹

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:²⁰

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan seseorang. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi masalah yaitu suatu keadaan dimana

¹⁸ Ibid., 175.

¹⁹ Ibid., 176.

²⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ter. Ira (USA: Person Education, 2011), 152.

terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya.²¹

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Sumber informasi konsumen terdiri dari beberapa sumber. Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial, meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, kemasan. Sumber umum, meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen. Sumber pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.²²

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen dengan bekal informasi yang dimiliki mengevaluasi beberapa merek alternatif yang dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang konsumen butuhkan.²³

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Edisi 14* (New Jersey: Global Edition Pearson Prentice Hall, 2012), 188.

²² Ibid., 189-190.

²³ Ibid., 191.

penjual. Keputusan pembelian meliputi 6 sub-keputusan yaitu memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.²⁴

5) Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk yang dipilih, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan atas produk yang dibeli tersebut. Ada kemungkinan bahwa konsumen merasakan ketidakpuasan atas pembelian produk tersebut dikarenakan produk tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.²⁵

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.²⁶

Kepercayaan dimaknai sebagai kemauan atau kesediaan antara individu (satu pihak dengan pihak lain) untuk saling mengandalkan satu dengan yang lain. Selanjutnya disebut juga kepercayaan karena timbul sebagai hasil dari persepsi kredibilitas pihak yang dipercaya

²⁴ Ibid., 192.

²⁵ Ibid., 194.

²⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 116.

akan mampu untuk mewujudkan semua kewajiban dan janji yang telah dinyatakan.²⁷ Oleh karena itu, jaminan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa asuransi haruslah menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah dalam memilih perusahaan asuransi sebagai tempat yang benar-benar dapat dipercaya sebagai penanggung resiko dimasa yang akan datang.

b. Manfaat Kepercayaan

Menurut Donni, kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship. Relationship Benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan.²⁸

1) Kerjasama (*Coorporation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan resiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.²⁹

²⁷ I Wayan dan Santika, I. W. M., "Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah," *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5, No.1. P 739 (2016), 740.

²⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 116.

²⁹ Ibid.

2) Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan hal yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.³⁰

3) Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.³¹

4) Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.³²

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller indikator untuk mengukur kepercayaan seseorang diantaranya adalah sebagai berikut:³³

1) Kompetensi

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan lain yang dimiliki oleh satu pihak.³⁴

2) Integritas

Integritas merujuk kepada kejujuran kebenaran. Dimensi ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain dapat dipercaya atau tidak. Integritas merupakan pondasi yang baik dalam membangun komunikasi yang efektif. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerjasama yang baik.³⁵

3) Kejujuran

Pernyataan yang sesuai dengan kondisi yang ada. Serta dalam penyampaian informasi tidak berlebihan dan sesuai dengan fakta yang terjadi.³⁶

4) Kebaikan Hati

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kepada mitranya.

Kepercayaan nasabah mungkin ditangkap oleh persepsi. Sesuatu

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 219.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

yang memiliki sikap baik akan membentuk niat untuk menggunakan produk dengan baik.³⁷

d. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia inginkan.³⁸

Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian dari faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.³⁹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Intan, dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka keputusan nasabah juga semakin tinggi atau meningkat, sebaliknya jika kepercayaan masyarakat kurang baik maka keputusan nasabah juga akan rendah.⁴⁰

3. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Menurut Hayden Noel pengetahuan adalah hasil pengumpulan dan asimilasi informasi melalui pembelajaran. Semua informasi yang telah dipelajari tentang produk, merek, penggunaan produk dan sebagainya, merupakan basis dari pengetahuan. Konsumen

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, 174-175.

⁴⁰ Intan Dwi Yuniar Fadillah, "Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah KC Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 85.

mengelompokkan informasi ini bersama-sama dengan cara yang masuk akal bagi mereka.⁴¹

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang setelah dilakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan merupakan hasil “Tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindera manusia yakni: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.⁴²

Menurut Agustina Shinta, pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁴³

b. Jenis Pengetahuan

Menurut Mowen dan Minor konsumen memiliki tiga tipe pengetahuan untuk membuat sebuah keputusan.⁴⁴

⁴¹ Hayden Noel, *Perilaku Konsumen*, terj. Ira (Switzerland: AVA Publishing SA, 2009), 108.

⁴² Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, “Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah.” *Journal Of Economic Management & Business*, Vol. 17, No. 1, (2016), 49.

⁴³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 44.

⁴⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 52.

1) Pengetahuan Subyektif

Pengetahuan subyektif adalah persepsi konsumen tentang apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.⁴⁵

2) Pengetahuan Obyektif

Pengetahuan obyektif merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori konsumen.⁴⁶

3) Informasi Mengenai Pengetahuan Lainnya (Pengalaman)

Konsumen mungkin memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya. Pengalaman akan menambah pengetahuan konsumen. Telah menyatakan bahwa pengalaman dengan suatu produk dapat membangun pengetahuan konsumen tentang produk dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi jenis sumber yang digunakan untuk informasi.⁴⁷

c. Indikator Pengetahuan

Menurut Donni ada tiga macam pembagian yang dijadikan indikator dalam pengetahuan, yaitu:⁴⁸

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Rini Dwi Astuti, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 51.

⁴⁷ Chanelle Van Oordt, "Pengetahuan dan Sikap Konsumen Terhadap Konsumsi dan Perilaku Konsumen Tentang Komplain Elektronik," *Disertasi* (Pretoria: University Of Pretoria, 2015), 29.

⁴⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 132-135.

produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Terdapat tiga jenis pengetahuan produk yaitu: pengetahuan mengenai atribut produk, pengetahuan mengenai manfaat produk dan pengetahuan mengenai nilai suatu produk.⁴⁹

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk, lokasi pembelian dan kapan membeli.⁵⁰

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.⁵¹

d. Hubungan Pengetahuan dengan Keputusan Pembelian

Pengetahuan mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Danang

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

Sunoyo, bahwa pengetahuan dan kepercayaan dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Inti dari keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan kemudian memilih salah satu diantaranya.⁵² Menurut Murray dan Schlcater dalam Haryadi menyatakan bahwa pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi yang digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa.⁵³ Philip kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan pembagian dari faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.⁵⁴

4. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.⁵⁵ Citra perusahaan merupakan gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau

⁵² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 89.

⁵³ Haryadi, R., "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta," *Tesis* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), 32.

⁵⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, 164.

⁵⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edidi Kedua Belas* (Jakarta: PT. Index, 2009), 299.

perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.⁵⁶

Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.⁵⁷

b. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller, indikator yang mempengaruhi citra perusahaan yaitu:⁵⁸

1) Kepribadian

Yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.⁵⁹

2) Reputasi

Yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.⁶⁰

3) Nilai

⁵⁶ Saryanti & Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah." *Jurnal Advance* Vol. 1, No. 2. (2014) 15.

⁵⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 331.

⁵⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 274.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

Yaitu penilaian yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.⁶¹

4) Identitas Perusahaan

Yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.⁶²

c. Hubungan Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian

Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.⁶³ Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.⁶⁴ Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal.⁶⁵ Menurut Sangadji & Sopiah citra yang positif maupun negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

⁶³ Philip Kotler dan Kevin Lane Jane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, 299.

⁶⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, 176.

⁶⁵ Schiffman Leon G dan Kanuk Leslie Lazar, *Consumer Behavior, 7th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 141.

produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal oleh konsumen.⁶⁶

B. Kajian Teori

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong)	1. Objek penelitian di AJB Bumiputera 1912. 2. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.	1. Variabel independen (X) yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan. 2. Pada penelitian terdahulu sampel diambil menggunakan metode <i>non probability sampling</i> , sedangkan pada penelitian ini menggunakan	Keputusan pembelian dapat dijelaskan secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga. ⁶⁷

⁶⁶ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 92.

⁶⁷ Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong)," *Diponegoro Journal Of Management*, Vo. 5, No. 2 (2016), 6-7.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				<i>insidental sampling.</i>	
2.	Novi Patminingsih (2018)	Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Di BMT Surya Abadi Ponorogo	1. Menggunakan variabel pengetahuan. 2. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.	1. Lokasi pada penelitian terdahulu dilakukan di BMT Surya Abadi Ponorogo, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling, sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>insidental sampling.</i>	Pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,958 > 1,661$ dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan sebesar $3,575 > 1,661$. Begitu pula secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $10,886 > 3,10$. ⁶⁸
3.	Yuliani Rustiana (2019)	Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap	1. Mengguankan variabel pengetahuan. 2. Jumlah	1. Lokasi pada penelitian terdahulu dilakukan di	Dari uji t diperoleh hasil bahwa

⁶⁸ Novi Patminingsih, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Di BMT Surya Abadi Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 107.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Keputusan Pengambilan Menabung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (studi kasus pada BRI Syariah KC Madiun)	populasi penelitian sudah diketahui.	1. BRI Syariah KC Madiun, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. 2. Pada penelitian terdahulu variabel kepercayaan dijadikan sebagai variabel moderator, sedangkan pada penelitian ini variabel kepercayaan sebagai variabel independen.	pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan danibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. ⁶⁹
4.	Seima Maratus Sholihah (2019)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BRI Syariah KCP Ponorogo	1. Menggunakan variabel pengetahuan. 2. Jumlah populasi sudah diketahui.	1. Variabel independen tidak sama seluruhnya. 2. Lokasi pada penelitian terdahulu dilakukan di BRI Syariah KCP Ponorogo, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di AJB Bumiputera 1912 cabang	Berdasarkan uji statistik secara simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga pengetahuan konsumen dan periklan

⁶⁹ Yuliani Rustian, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Menabung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (studi kasus pada BRI Syariah KC Madiun)," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 86.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				Madiun.	berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap keputusan nasabah menabung pada BRI Syariah KCP Ponorogo. ⁷⁰
5.	Avinia Musviroh (2019)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Muamalat KCP Ponorogo	1. Menggunakan variabel pengetahuan. 2. Jumlah populasi penelitian sudah diketahui.	1. Variabel independen tidak seluruhnya sama. 2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>random sampling</i> . Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik <i>insidental sampling</i> .	Secara simultan pengetahuan konsumen dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KCP Ponorogo. ⁷¹

Berdasarkan Tabel 2.1 menjelaskan bahwa penelitian ini mengkaji teori yang sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya, namun penelitian ini mengembangkan berdasarkan konsep pengetahuan teori dari Hayden Noel yang menyatakan bahwa pengetahuan adalah hasil pengumpulan dan

⁷⁰ Seima Maratus Sholihah, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BRI Syariah KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 81.

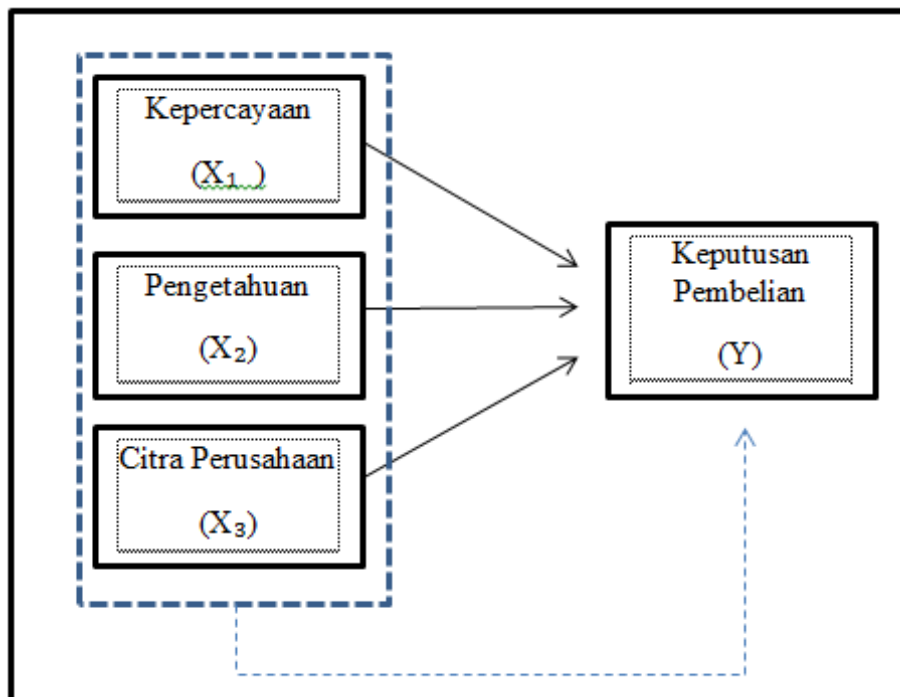
⁷¹ Avinia Musviroh, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Muamalat KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 100.

asimilasi informasi melalui pembelajaran. Dalam penelitian terdahulu oleh Novi Patmaningsih dan Yuliana Rustiana menggunakan teori pengetahuan dari Muhammad Nasir, Muklis dan Miskarina, yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang setelah dilakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Penelitian terdahulu oleh Seima Maratus Sholihah menggunakan teori pengetahuan dari Mulyadi Nitisusastro, yang menyatakan bahwa produk barang dan jasa yang pertama kalinya diluncurkan untuk di pasarkan dan dijual ke suatu wilayah pasar terlebih dahulu harus diperkenalkan kepada masyarakat apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui adanya produk tersebut. Kemudian pada penelitian terdahulu oleh Avinia Musviroh menggunakan teori pengetahuan dari Mowen dan Minor, yang mengatakan bahwa pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁷² Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, pengetahuan, citra perusahaan dan keputusan pembelian. Sehingga dapat disusun kerangka pemikiran seperti berikut ini:

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 91



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

————— = Pengaruh Parsial

- - - - - = Pengaruh Simultan

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh parsial antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengetahuan terhadap keputusan pembelian, citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi jiwa AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.⁷³ Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

H_{a1}: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

H_{a2}: Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

H_{a3}: Terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

⁷³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 68.

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

H_{a4}: Terdapat pengaruh antara kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang obyektif, mencakup penelitian dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.¹ Metode yang digunakan adalah metode kuisisioner (angket) dan dokumentasi.

Metode survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. Kajiannya tidak perlu mendalam sampai pada tahap menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut ada serta menganalisis hubungan-hubungan atas gejala-gejala. fakta-fakta yang ada lebih digunakan untuk pemecahan masalah daripada digunakan untuk pengujian hipotesis.² Metode kuesioner (angket) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh yang

¹ Asep Hermawan, *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: LPFE Trisakti, 2003), 3.

² Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 44.

³ Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 21.

signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Data diperoleh dari nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Sehingga untuk mendapatkan data primer, peneliti menggunakan angket yang disebar ke nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau karakteristik dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian akan ditarik kesimpulannya.⁴

Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang akan diteliti, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

a. Variabel Independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang ada dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel Kepercayaan (X_1)
- 2) Variabel Pengetahuan (X_2)
- 3) Variabel Citra Perusahaan (X_3)

⁴ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 10.

b. Variabel Dependen

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas (independen). Variabel dependen yang ada dalam penelitian ini adalah: Keputusan Pembelian Produk (Y)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur.⁵ Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai definisi operasional dalam penelitian ini, maka akan dijelaskan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Devinisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
Y	keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Pasca pembelian. 	<p>1-2</p> <p>3-4</p> <p>5-6</p> <p>7-8</p> <p>9-10</p>	Alexander Morissan, <i>Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu</i> (Jakarta: Ramdina Prakarsa, 2010), 111.
X ₁	Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang di percaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi 2. Integritas 3. Kejujuran 4. Kebaikan hati 	<p>11-12</p> <p>13-14</p> <p>15-16</p> <p>17-18</p>	Donni Juni Priansa, <i>Perilaku konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer</i> (Bandung: Alfabeta, 2017), 116.

⁵ Sandu Siyoto et. al, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 16.

Variabel	Devinisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
X ₂	Pengetahuan adalah hasil pengumpulan dan asimilasi informasi melalui pembelajaran. Semua informasi yang telah dipelajari tentang produk, merek, penggunaan produk, dan sebagainya, merupakan basis dari pengetahuan.	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakaian	19-20 21-22 23-24	Hayden Noel, <i>Perilaku Konsumen</i> , ter. Ira (Switzerland: AVA Publishing SA, Switzerland: AVA Publishing SA, 2009), 108.
X ₃	Citra perusahaan merupakan gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas perusahaan	25-26 27-28 29-30 31-32	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, <i>Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas</i> (Jakarta: PT. Index, 2009), 299.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶

Adapun karakteristik peneliti yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Obyek penelitian dilakukan pada nasabah pemegang polis asuransi AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun sejumlah 1.701 nasabah.⁷

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 17.

⁷ Bibit Triyatno, *Wawancara*, 05 Januari 2021

- b. Penelitian ini menguji tentang kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

2. Sampel

Sampel merupakan kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga peneliti.⁸ Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁹

Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹⁰ Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin karena jumlah populasinya diketahui:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

⁸ Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012. Cet 1), 8.

⁹ Sandu Siyoto et. al, *Dasar Metodologi Penelitian*, 64.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 85.

keterangan:¹¹

n = Banyaknya sampel.

N = Banyaknya populasi.

e = Tingkat Kesalahan pengambilan sampel 10% = (0,1)

Pada penelitian ini populasi pada nasabah asuransi AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun berjumlah 1.701 nasabah, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1.701}{1 + 1.701 (0,1)^2}$$

$$= 94,447 = 95 \text{ responden}$$

Jumlah responden yang diperoleh dari perhitungan sebesar 95 dan selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:¹²

¹¹ Urber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 389.

¹² Enny Radjab, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 110.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang kemudian angket tersebut diperoleh suatu jawaban yang mana dapat digunakan untuk penelitian.¹³ Kuesioner diberikan kepada responden dalam penelitian yang merupakan nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun yang menggunakan produk asuransi jiwa.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah teknik penelitian dengan mengumpulkan data serta mempelajari informasi melalui arsip, buku jurnal, artikel, maupun situs internet yang menjadi referensi pendukung penelitian.¹⁴ Dalam penelitian ini, dokumentasi diperlukan untuk menggali informasi tentang sejarah asuransi, profil asuransi, visi dan misi perusahaan serta data yang berkaitan dengan nasabah.

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian kuantitatif, umumnya peneliti menggunakan instrumen (alat ukur) untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Jumlah instrumen tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.¹⁵ Data yang akan digali melalui kuesioner adalah terkait data kepercayaan, pengetahuan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 142.

¹⁴ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 338.

¹⁵ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2012), 77.

Untuk mengukur jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner, diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.¹⁶ Skala *likert* hanya menggunakan *item* yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, tidak lain di antara dua sikap yang pasti di atas.¹⁷ Di masing-masing instrumen akan diberi jawaban dan nilai berdasarkan Skala *Likert* diantaranya:

Tabel 3.2
Skala *likert*

Kriteria	Skor	
	Positif	Negatif
SS (Sangat setuju)	4	1
S (Setuju)	3	2
TS (Tidak setuju)	2	3
STS (Sangat tidak setuju)	1	4

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti kesahihan atau sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi alatnya. Validitas suatu instrumen atau tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Tes validitas merupakan skala dimana kesimpulan yang dibuat dengan berdasarkan

¹⁶ Ridwan dan H. Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 20-21

¹⁷ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, 338

skor menurut angka menjadi sesuai, bermakna, dan berguna. Validitas adalah pendapat mengenai kesesuaian pengukuran untuk kesimpulan atau keputusan khusus yang berasal dari skor yang ada. Dengan kata lain, validitas adalah konsep situasi khusus: validitas dinilai berdasarkan pada tujuan, populasi, dan karakteristik lingkungan dimana pengukuran dilakukan. Sehingga hasil tes dapat valid dalam satu situasi.¹⁸

Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap sudah valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dapat dipastikan pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak valid. Sebuah pernyataan dianggap valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan secara tepat. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:¹⁹

- 1) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,361.
- 2) Koefisien korelasi *product moment* $>$ r -tabel (α ; $n-2$) n = jumlah sampel.
- 3) Nilai $\text{sig} \geq \alpha$.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas artinya kestabilan pengukuran. Alat dikatakan realibel jika digunakan berulang-ulang nilai sama. Sedangkan pertanyaan dikatakan realibel, jika jawaban seseorang terhadap

¹⁸ Asep Saepul Hamdi, *Metode Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 66.

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Undip, 2013), 52-54.

pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.²⁰ Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui suatu tingkat kestabilan suatu alat ukur.²¹

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dalam suatu uji realibilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, jika koefisien realibilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang bersangkutan dinyatakan reliabel.²²

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas.²³ Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistik

²⁰ Nova Oktavia, *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 56.

²¹ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 109-113.

²² Zainal Mustafa, *Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 226.

²³ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 202.

menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria penarikan kesimpulan:²⁴

- 1) Nilai signifikan $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.²⁵

Untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan multikolinieritas diantara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada *tolerance value* atau nilai (VIF).

- 1) Nilai tolerance $\geq 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas dan apabila nilai tolerance $< 0,10$ artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) VIF, jika VIF $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF > 10 artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.²⁶

²⁴ Singgih Santoso, *Statistika Multivariat* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 46.

²⁵ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Program Studi, 2017),

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, 108.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varian yang homogen. Metode yang digunakan adalah Uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 5% atau 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau terjadi ketidaksamaan varian pada variabel yang satu dengan variabel lainnya.²⁷

Salah satu yang digunakan peneliti untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *glejser* yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Kriteria penarikan kesimpulannya, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai t dengan probabilitas sig $\geq 0,05$. Hal ini dapat dilihat pada tabel *coefficients*.²⁸ Jika = 0,05 < Sig. Maka H_0 tidak ditolak. Maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.²⁹

²⁷ Didi Pianda, *Kinerja Guru: Kompetensi Guru, Motivasi Kerja dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 146.

²⁸ Azuar Juliandri, Irfan, dan Sapri Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis: Teori dan Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 162-163.

²⁹ Getut Pramesti, *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), 69.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Secara sederhana, bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data sebelumnya.³⁰ Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin-Watson dengan kriteria jika:

- 1) $0 < dw < d_L$: Menolak hipotesis nol; ada autokorelasi positif.
- 2) $d_L < dw < d_u$: Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan.
- 3) $d_u < dw < 4 - d_u$: Gagal menolak hipotesis nol; tidak ada autokorelasi.
- 4) $4 - d_u < dw < 4 - d_L$: Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan.
- 5) $4 - d_L < dw < 4$: Menolak hipotesis nol; ada autokorelasi negatif.³¹

³⁰ Yeri Sutopo, et.al., *Statistik Inferensial* (Yogyakarta: ANDI, 2017), 102.

³¹ Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan EViews* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017), 141.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).³² Persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = \alpha + bX + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian produk

α = konstanta

b = koefisien

X =kepercayaan/pengetahuan/citra perusahaan

ε = *standard error*

b. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Analisis regresi berganda merupakan regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua variabel atau lebih variabel bebas (X).³³ variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan

³² Danang Sunyoto, *Praktis SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 121.

³³ Edi Irawan, *Pengantar Statistika Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Aura Pustaka, 2014), 272.

nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Berikut rumus regresi linier berganda:³⁴

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = koefisien regresi

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Pengetahuan

X_3 = Citra perusahaan

e = Standar error (5%)

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada *output Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Penolakan dan penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut.³⁵

- a) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan), ini berarti bahwa secara parsial

³⁴ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistika* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 74.

³⁵ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 121.

variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan), ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:³⁶

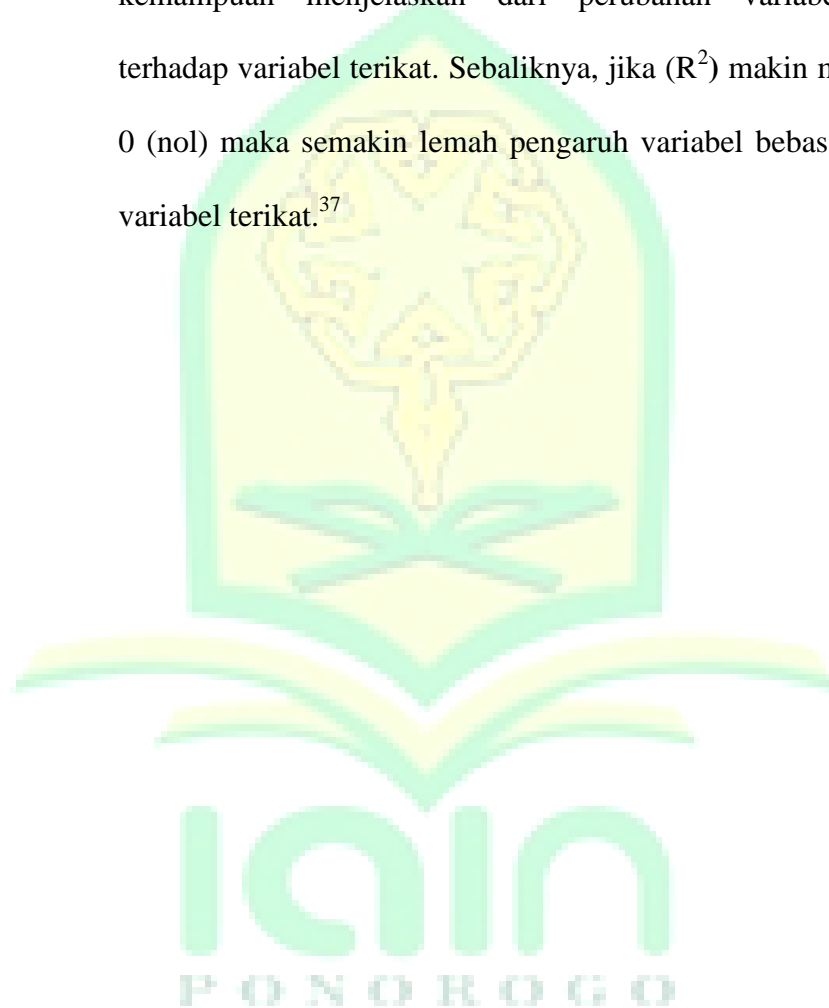
- a) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- b) H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- c) H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel antara dan variabel antara terhadap variabel dependen. Nilai koefisien

³⁶ Andhita Desy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 101.

determinasi berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel antara dan terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.³⁷



³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 286.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Perusahaan AJB Bumiputera 1912

AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa pertama di Indonesia. Perusahaan asuransi Bumiputera 1912 terbentuk pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang, Jawa Tengah dengan nama *Onderlinge Levensverzekring Maatschappij* PGHB (O.L. Mij PGHB). PGHB atau *Mutual Life Insurance* yang artinya Asuransi Jiwa Bersama. Pada tahun 1943 *O.L. Mij Boemi Poetra* berubah nama menjadi Perseroan Pertanggung Djiwa (PTD) *Boemi Poetra*. Kemudian di tahun 1953 PTD *Boemi Poetra* dihapuskan. Hingga saat ini perusahaan tersebut terkenal dengan nama Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912.¹

Tahun 1921 perusahaan pindah ke Yogyakarta. Kemudian di tahun 1934 perusahaan melebarkan sayapnya dengan membuka kantor cabang di Bandung, Jakarta, Surabaya, Palembang, Medan, Pontianak, Banjarmasin dan Ujung Pandang. Dengan semakin berkembangnya perusahaan AJB Bumiputera, maka di tahun 1958 secara bertahap perusahaan dipindahkan ke Jakarta dan pada tahun 1959 secara resmi kantor pusat AJB Bumiputera bersomisili di Jakarta.²

AJB Bumiputera memulai usahanya dengan modal awal nol sen.

Dengan demikian perusahaan asuransi ini berbentuk *onderling* atau

¹ Asuransi Jiwa Bumiputera, <http://ajb.bumiputera.com/pages/default/information-center/procedures/claims>, diakses pada tanggal 09 Desember 2020, jam 10:17.

² Ibid.

mutual (usaha bersama), karena perusahaan dapat didirikan tanpa harus menyediakan modal terlebih dahulu. Uang yang diterima perusahaan untuk pertama pertama kalinya berasal dari kelima peserta kongres PGHB yang menjadi O.L. Mij PGHB.³

2. Visi dan Misi Perusahaan AJB Bumiputera 1912

a. Visi:

AJB Bumiputera menjadi perusahaan asuransi yang kuat, menguntungkan dan terkemuka di Indonesia.

b. Misi:

Kami menjadi perusahaan asuransi jiwa yang kuat, melalui dukungan teknologi informasi yang modern dan terintegrasi, mengembangkan produk yang berkualitas dan SDM yang bekinerja tinggi.⁴

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pada suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,361.⁵ Hasil uji validitas dapat dilihat dari Tabel 4.1, Tabel 4.2, Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 berikut:

a. Validitas variabel Kepercayaan (X_1)

³ Bibit Triyatno, *Wawancara*, 29 September 2020.

⁴ Dokumentasi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Madiun.

⁵ Tukiran Tanireja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 42.

Tabel 4.1
Uji validitas variabel Kepercayaan (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,692	0,361	Valid
2.	0,716	0,361	Valid
3.	0,631	0,361	Valid
4.	0,466	0,361	Valid
5.	0,384	0,361	Valid
6.	0,371	0,361	Valid
7.	0,401	0,361	Valid
8.	0,479	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021.

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa 8 item pertanyaan dalam variabel kepercayaan (X_1) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dikatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel kepercayaan (X_1).

b. Validitas variabel Pengetahuan (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa 6 item pertanyaan dalam variabel pengetahuan (X_2) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dikatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel pengetahuan (X_2).

Tabel 4.2
Uji validitas variabel Pengetahuan (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,776	0,361	Valid
2.	0,844	0,361	Valid
3.	0,791	0,361	Valid
4.	0,498	0,361	Valid
5.	0,857	0,361	Valid
6.	0,728	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021.

c. Validitas variabel Citra Perusahaan (X_3)

Tabel 4.3
Uji validitas variabel Citra Perusahaan (X_3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,767	0,361	Valid
2.	0,665	0,361	Valid
3.	0,502	0,361	Valid
4.	0,485	0,361	Valid
5.	0,551	0,361	Valid
6.	0,560	0,361	Valid
7.	0,708	0,361	Valid
8.	0,653	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021.

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa 8 item pertanyaan dalam variabel citra perusahaan (X_3) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dikatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian variabel citra perusahaan (X_3).

d. Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4
Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,468	0,361	Valid
2.	0,468	0,361	Valid
3.	0,668	0,361	Valid
4.	0,608	0,361	Valid
5.	0,561	0,361	Valid
6.	0,628	0,361	Valid
7.	0,672	0,361	Valid
8.	0,652	0,361	Valid
9.	0,364	0,361	Valid
10.	0,845	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021.

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa 10 item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian (Y) memiliki $r_{hitung} > 0,361$

sehingga semua pernyataan dikatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu realibel dikatakan realibel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60.⁶

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *cronbach* dari variabel kepercayaan, pengetahuan, citra perusahaan dan keputusan pembelian > 0,60 sehingga semua pernyataan yang diajukan sudah realibel. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

Tabel 4.5

Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach	Batas	Keterangan
1.	X ₁	0,601	0,60	Realibel
2.	X ₂	0,841	0,60	Realibel
3.	X ₃	0,747	0,60	Realibel
4.	Y	0,798	0,60	Realibel

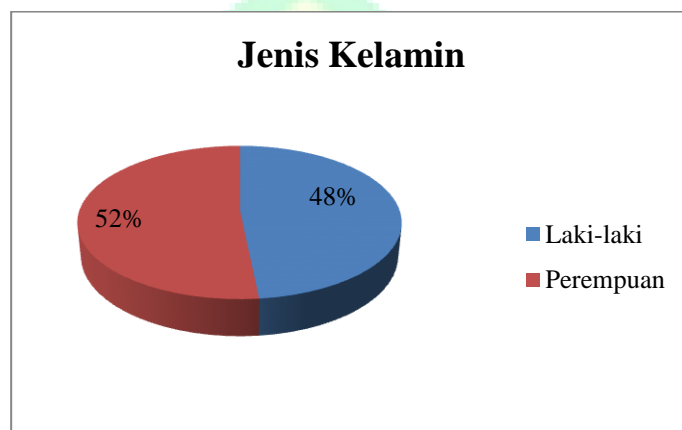
Sumber: Data primer diolah 2021.

⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019), 169.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Responden dari penelitian ini adalah nasabah asuransi AJB Bumiputera 1912 dengan banyaknya responden yaitu 100 responden. Hasil deskripsi responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin



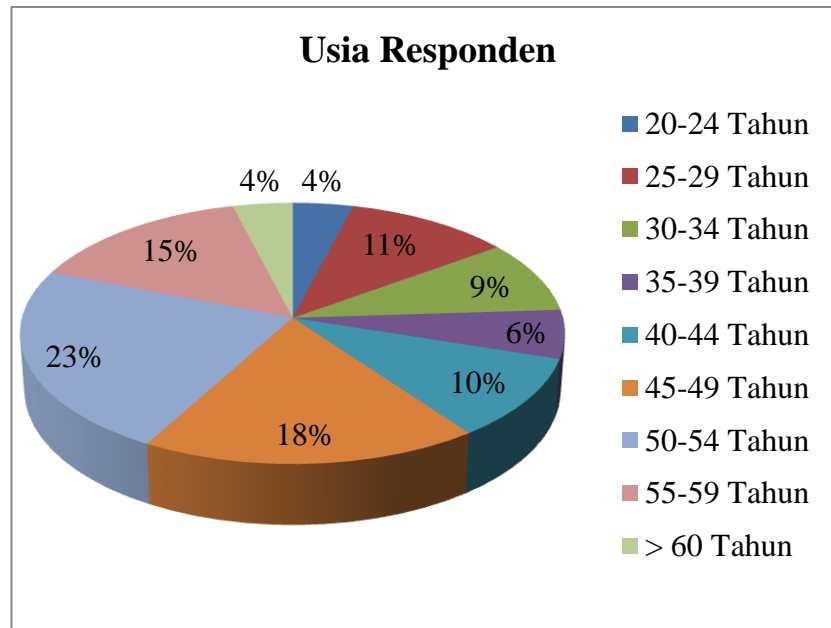
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden dari penelitian ini terdiri dari 48 responden laki-laki (48%) dan 52 responden perempuan (52%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun pada penelitian ini adalah perempuan.

2. Usia Responden

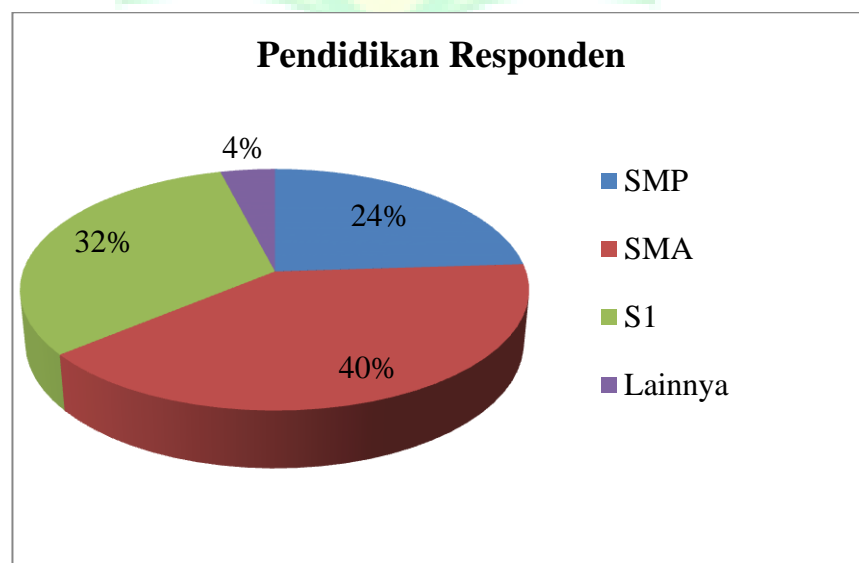
Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden dari penelitian ini terdiri dari berbagai golongan usia. Mulai dari usia 20-24 tahun sebanyak 4 orang (4%), usia 25-29 tahun sebanyak 11 orang (11%), usia 30-34 tahun sebanyak 9 orang (9%), usia 35-39 tahun sebanyak 6 orang (6%), usia 40-44 tahun sebanyak 10 orang (10%), usia 45-49 tahun sebanyak 18 orang (18%), usia 50-54 tahun sebanyak 23 orang (23%),

usia 55-59 tahun sebanyak 15 orang (15%) dan usia diatas 60 tahun sebanyak 4 orang (4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun pada penelitian ini berusia 50-54 tahun.



Gambar 4.2 Usia Responden

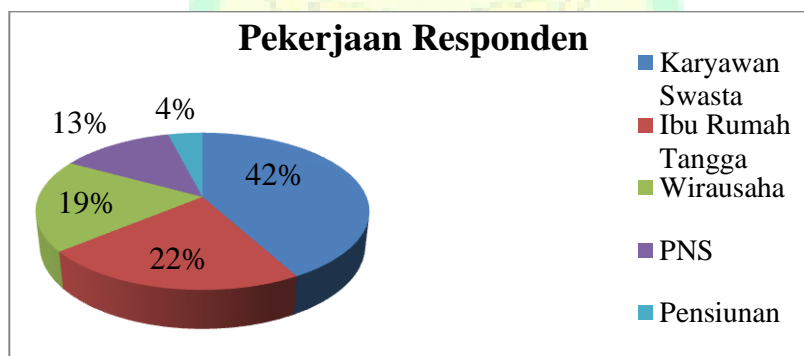
3. Pendidikan Responden



Gambar 4.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dijelaskan bahwa pendidikan responden dari penelitian ini terdiri dari 24 responden yang menempuh pendidikan SMP (24%), 40 responden yang menempuh pendidikan SMA (40%), 32 responden yang menempuh pendidikan S1 (32%) dan 4 responden yang menempuh pendidikan S2 (4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun pada penelitian ini berpendidikan SMA.

4. Pekerjaan Responden



Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa 42 responden berkerja sebagai karyawan swasta (42%), 22 responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga (22%), 13 responden berkerja sebagai PNS (13%) dan 4 responden telah pensiun dari pekerjaannya (4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun pada penelitian ini berprofesi sebagai karyawan swasta.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikasinya. Residual berdistribusi normal ketika nilai signifikasinya $> 0,05$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,83332488
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,063
	Negative	-0,043
Kolmogorov-Smirnov Z		0,629
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,824

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengujian normalitas residual. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai sig = 0,824 $> 0,05$ yang artinya residual mengikuti distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menganalisis tingkat signifikasinya. Apabila hasil sig masing-masing variabel $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan

sebaliknya apabila ada 1 variabel yang memiliki nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,279	1,353		0,946	0,347
Kepercayaan	0,079	0,058	0,157	1,371	0,174
Pengetahuan	-0,021	0,054	-0,045	-0,389	0,698
Citra Perusahaan	-0,054	0,055	-0,120	-0,991	0,324

a. Dependent Variable: harga_mutlak_residual

Sumber: Data diolah 2021.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,174 > 0,05, nilai signifikansi variabel pengetahuan sebesar 0,698 > 0,05 dan nilai signifikansi variabel citra perusahaan sebesar 0,324 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak berpengaruh pada harga mutlak residual, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan

menggunakan nilai Durbin Watson.⁷ Hasil uji autokorelasi akan disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,815 ^a	0,664	0,654	1,862	2,033

Sumber: Data diolah 2021.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengujian autokorelasi metode *durbin watson*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $dw = 2,033$. Untuk $n = 100$ dan $k = 3$ diperoleh nilai $du = 1,736$ dan $dl = 1,613$. Sehingga $4-du = 4 - 1,736 = 2,264$. Karena $1,736 < 2,033 < 2,264$ ($du < dw < 4-du$) maka pada penelitian ini tidak terjadi kasus autokorelasi, sehingga pengujian non autokorelasi terpenuhi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁸

⁷ Ibid., 159.

⁸ Ibid., 158-159.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kepercayaan	0,779	1,284
Pengetahuan	0,751	1,331
Citra Perusahaan	0,691	1,447

Sumber: Data diolah 2021.

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa nilai VIF variabel kepercayaan sebesar 1,284, variabel pengetahuan sebesar 1,331 dan variabel citra perusahaan sebesar 1,447. Nilai VIF ketiga variabel < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan nilai VIF dan *tolerance* maka tidak terjadi kasus multikolinieritas sehingga asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel X terhadap Y digunakan analisis regresi linier sederhana. Hasilnya sebagai berikut:

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

1) Model Regresi

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Sederhana antara X_1 dengan Y

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	9,347	2,983	3,133	0,002
Kepercayaan	0,826	0,127	6,493	0,000

Sumber: Data diolah 2021.

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,347 + 0,826X_1 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 9,347 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu kepercayaan nol atau tidak ada maka keputusan pembelian produk AJB Bumiputera 1912 sebesar 9,347 satuan.

Koefisien (b_1)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,826 dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AJB Bumiputera 1912. Artinya, ketika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika kepercayaan nasabah ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian produk AJB Bumiputera 1912 akan mengalami kenaikan sebesar 0,826 satuan.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen X_1 terhadap Y . Hipotesis yang digunakan untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa variabel kepercayaan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 6,493$. Nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 100-2$ pada pengujian 1 sisi adalah 1,66. Karena $t_{hitung} = 6,493 > 1,66$ maka H_{01} ditolak dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari X_1 terhadap Y.

Tabel 4.11

Hasil Koefisien Determinasi antara variabel X_1 dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,548 ^a	0,301	0,294	2,659

Sumber: Data diolah 2021.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,548 menunjukkan

bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk AJB Bumiputera 1912. Untuk nilai *R square* diperoleh sebesar 0,301 artinya variabel kepercayaan mampu menjelaskan variasi dari keputusan pembelian pembelian produk AJB Bumiputera 1912 sebesar 30,1% dan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

1) Model Regresi

Tabel 4.12

Hasil Regresi Linier Sederhana antara X_2 dengan Y

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	11,015	1,598	6,894	0,000
Pengetahuan	1,041	0,094	11,130	0,000

Sumber: Data diolah 2021.

Berdasarkan Tabel 4.12 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,015 + 1,041X_2 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 11,015 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu pengetahuan nol atau tidak

ada maka keputusan pembelian produk AJB Bumiputera 1912 sebesar 11,015 satuan.

Konstanta (b_1)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 1,041 dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AJB Bumiputera 1912. Artinya, ketika pengetahuan meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika pengetahuan nasabah tentang produk asuransi jiwa ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun akan mengalami kenaikan sebesar 1,041 satuan.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *independen* X_2 terhadap Y. Hipotesis yang digunakan untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

H_{a2} : Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa variabel pengetahuan (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} = 1,130$. Nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 100-2$ pada pengujian satu sisi adalah 1,66. Karena $t_{hitung} = 1,130 > 1,66$ maka H_{02} ditolak dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari X_2 terhadap Y . Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi antara variabel X_2 dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,747 ^a	0,558	0,554	2,113

Sumber: Data diolah 2021.

Berdasarkan pengujian pada Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,747 menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Untuk nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,558 memiliki arti bahwa pengetahuan mampu menjelaskan

variasi dari keputusan pembelian sebesar 55,8% dan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Pengaruh X3 terhadap Y

1) Model Regresi

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Sederhana antara X₃ dengan Y

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	11,572	2,719	4,256	0,000
Citra Perusahaan	0,725	0,115	6,307	0,000

Sumber: Data diolah 2021.

Berdasarkan Tabel 4.14 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,572 + 0,725X_3 + e$$

Konstanta (b₀)

Nilai konstanta (b₀) sebesar 11,572 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu citra perusahaan nol atau tidak ada maka keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun sebesar 11,572 satuan.

Konstanta (b₁)

Besarnya nilai koefisien regresi (b₁) sebesar 0,725 dapat diartikan bahwa variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AJB Bumiputera

1912. Artinya, ketika citra perusahaan meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika citra perusahaan ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun akan mengalami kenaikan sebesar 0,725 satuan.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *independen* X_3 terhadap Y. Hipotesis yang digunakan untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

H_{a3} : Terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa variabel citra perusahaan (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} = 6,307$. Nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 100-2$ pada pengujian satu sisi adalah 1,66. Karena $t_{hitung} = 6,307 > 1,66$ maka H_{03} ditolak dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari X_3 terhadap Y . Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi antara variabel X_3 dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,537 ^a	0,289	0,281	2,682

Sumber: Data diolah 2021.

Berdasarkan pengujian pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,537 menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Untuk nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,289 memiliki arti bahwa citra perusahaan mampu menjelaskan variasi dari keputusan pembelian sebesar 28,9% dan sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang

Madiun. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linier Berganda X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,588	2,370	0,248	0,805
Kepercayaan	0,425	0,101	4,211	0,000
Pengetahuan	0,812	0,095	8,540	0,000
Citra Perusahaan	0,186	0,096	1,939	0,055

Sumber: Data diolah 2021.

Berdasarkan pada Tabel 4.16 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,588 + 0,425X_1 + 0,812X_2 + 0,186X_3 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 0,588 menunjukkan bahwa apabila variabel *independen* yaitu kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan nol atau tidak ada maka keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. sebesar 0,588 satuan.

Koefisien (b_1) untuk variabel X_1 (Kepercayaan)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) 0,425 dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Artinya, ketika kepercayaan

meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika kepercayaan ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun akan mengalami kenaikan sebesar 0,425 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

Koefisien (b_2) untuk variabel X_2 (Pengetahuan)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) 0,812 dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Artinya, ketika pengetahuan meningkat maka keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika pengetahuan ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun akan mengalami kenaikan sebesar 0,812 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah

Konstanta (b_3) untuk variabel X_3 (Citra Perusahaan)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) 0,186 dapat diartikan bahwa variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Artinya, ketika citra perusahaan meningkat maka keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun akan mengalami peningkatan.

Lebih jauh, jika citra perusahaan ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun akan mengalami kenaikan sebesar 0,186 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

b. Uji F

Uji signifikansi simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y . Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_{04} : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

H_{a4} : Terdapat pengaruh kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

Tabel 4.17

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	658,293	3	219,431	63,308	0,000 ^a
Residual	332,747	96	3,466		
Total	991,040	99			

Sumber: Data diolah 2021.

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_{04} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan,

pengetahuan dan citra perusahaan berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

c. Uji t

Untuk melihat apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen menggunakan uji t atau parsial. Hipotesis yang digunakan pada uji t adalah sebagai berikut:

1) Pengujian koefisien regresi untuk variabel kepercayaan

H_{05} : Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun secara parsial.

H_{a5} : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun secara parsial.

2) Pengujian koefisien regresi untuk variabel pengetahuan

H_{06} : Pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun secara parsial.

H_{a6} : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun secara parsial

3) Pengujian koefisien regresi untuk variabel citra perusahaan

H_{07} : Citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun secara parsial.

H_{a7} : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun secara parsial.

Untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 100-2$ nilai pada pengujian 1 sisi adalah 1,66. Apabila nilai $t_{hitung} > 1,66$ maka H_0 ditolak dan apabila nilai $t_{hitung} < 1,66$ maka H_a diterima. Hasil dari uji parsial atau uji t dapat dilihat dari Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	0,588	2,370	0,248	0,805
Kepercayaan	0,425	0,101	4,211	0,000
Pengetahuan	0,812	0,095	8,540	0,000
Citra Perusahaan	0,186	0,096	1,939	0,055

Sumber: Data diolah 2021.

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa:

- a) Kepercayaan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 4,221$, nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 100-2$ pada pengujian 1 sisi adalah 1,66. $> 1,66$. Karena $t_{hitung} = 4,221 > 1,66$ maka H_{05} ditolak jadi

dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun secara parsial.

b) Pengetahuan (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} = 8,540$, nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 100-2$ pada pengujian 1 sisi adalah $1,66$. $> 1,66$. Karena $t_{hitung} = 8,540 > 1,66$ maka H_{06} ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun secara parsial.

c) Citra perusahaan (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} = 1,939$, nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 100-2$ pada pengujian 1 sisi adalah $1,66$. $> 1,66$. Karena $t_{hitung} = 1,939 > 1,66$ maka H_{07} ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun secara parsial.

d. Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y yang dapat dilihat dari nilai *R square* (koefisien determinasi). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai *R square* yang diperoleh sebesar $0,664$ memiliki arti bahwa kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan mampu menjelaskan

variasi dari keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun sebesar 66,4% dan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,815 ^a	0,664	0,654	1,862

Sumber: Data diolah 2021.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka pembahasan atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk asuransi jiwa (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t pada Tabel 4.10 diketahui bahwa kepercayaan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 6,493 > 1,66$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,301 artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar

30,1% terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun dan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka semakin tinggi keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

Penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian dari faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian,⁹ serta penelitian yang dilakukan oleh Intan yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka keputusan nasabah untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi.¹⁰

Berdasarkan hasil ini, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun, pihak perusahaan dapat menyampaikan semua tentang perkembangan AJB Bumiputera 1912 atau beberapa hal yang ada dibalik layar. Memberikan informasi-informasi yang bergunadan bermanfaat juga bisa menjadi cara untuk lebih dekat dengan pelanggan serta dapat membangun kepercayaan mereka.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 174-175.

¹⁰ Intan Dwi Yuniar Fadillah, "Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah KC Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 85.

2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk asuransi jiwa (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t Tabel 4.12 diperoleh nilai $t_{hitung} = 11,130 > 1,66$ sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,558 artinya variabel pengetahuan memiliki pengaruh sebesar 55,8% terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa dan 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Terjadi hubungan positif antara pengetahuan dengan keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah maka semakin tinggi keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

Penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan pembagian dari faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian¹¹ Pengetahuan mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Sebagaimana yang

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12. 164.

dipaparkan oleh Danang Sunyoto, bahwa pengetahuan dan kepercayaan dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Inti dari keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan kemudian memilih salah satu diantaranya.¹² Menurut Murray dan Schlcater dalam Haryadi menyatakan bahwa pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi yang digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa.¹³

Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun, pihak perusahaan disarankan agar mampu meningkatkan pengetahuan nasabah tentang AJB Bumiputera 1912 berdasarkan konsep perusahaan yang dipakai melalui media elektronik seperti televisi dan iklan di internet. Dengan pesatnya teknologi dan informasi saat ini, peningkatan pengetahuan nasabah akan sangat tinggi.

¹² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 89.

¹³ Haryadi, R., "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta," *Tesis* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), 32.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk asuransi jiwa (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t Tabel 4.14 diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,307 > 1,66$ sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,289 artinya variabel citra perusahaan memiliki pengaruh sebesar 28,9% terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa dan 71,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Terjadi hubungan positif antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Artinya semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

Penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.¹⁴ Penelitian ini juga sesuai dengan teori Schiffman dan Kanuk yang mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya, jika

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12. 176.

konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal.¹⁵ Sangadji & Sopiah mengatakan citra yang positif maupun negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal oleh konsumen.¹⁶

Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi jiwa pihak perusahaan diharapkan dapat memposting di situs internet maupun *social media* yang dimiliki mengenai prestasi-prestasi yang telah dicapai perusahaan agar mampu memikat calon nasabah bahwa AJB Bumiputera 1912 memiliki prestasi yang baik, sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin saat menggunakan produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra perusahaan yang sudah terlanjur buruk di mata masyarakat.

4. Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan (X_1), pengetahuan (X_2) dan citra perusahaan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini

¹⁵ Schiffman Leon G dan Kanuk Leslie Lazar, *Consumer Behavior, 7th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 141.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 92.

dibuktikan dari nilai *sig* $0,000 < 0,05$, sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Sedangkan nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,664 memiliki arti bahwa kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,4% dan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun, pihak perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dengan baik, mengutamakan kebutuhan pelanggan, menerapkan etika bisnis kepada nasabah sehingga dapat membentuk persepsi masyarakat bahwa AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun selalu menjunjung etika bisnisnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan variabel kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,493 > 1,66$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.
2. Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} = 11,130 > 1,66$ sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.
3. Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,307 > 1,66$ sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra

perusahaan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

4. Kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun. Hal ini dibuktikan dari nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun.

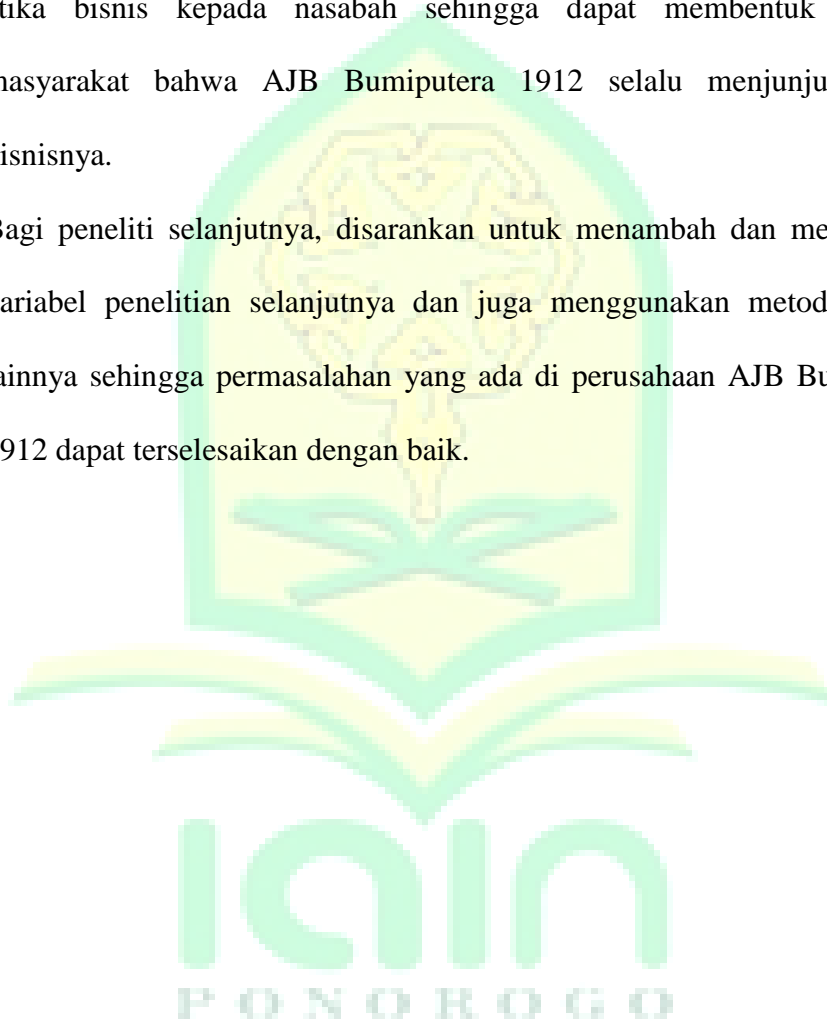
B. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data, hasil pembahasan dan penarikan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, pihak perusahaan dapat menyampaikan semua tentang perkembangan AJB Bumiputera 1912 atau beberapa hal yang ada dibalik layar. Memberikan informasi-informasi yang bergunadan bermanfaat juga bisa menjadi cara untuk lebih dekat dengan pelanggan serta dapat membangun kepercayaan mereka.
2. Untuk meningkatkan pengetahuan nasabah, pihak perusahaan disarankan agar mampu meningkatkan pengetahuan nasabah tentang AJB Bumiputera 1912 berdasarkan konsep perusahaan yang dipakai melalui media elektronik seperti televisi dan iklan di internet. Dengan pesatnya teknologi

dan informasi saat ini, peningkatan pengetahuan nasabah akan sangat tinggi.

3. Dalam hal citra perusahaan, pihak perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dengan baik, mengutamakan kebutuhan pelanggan, menerapkan etika bisnis kepada nasabah sehingga dapat membentuk persepsi masyarakat bahwa AJB Bumiputera 1912 selalu menjunjung etika bisnisnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah dan memperluas variabel penelitian selanjutnya dan juga menggunakan metode-metode lainnya sehingga permasalahan yang ada di perusahaan AJB Bumiputera 1912 dapat terselesaikan dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017.
- Astuti, Rini Dwi. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2012.
- G Schiffman Leon dan Lazar, Kanuk Leslie. *Consumer Behavior, 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- _____, *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip, 2013.
- Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hamdi, Asep Saepul. *Metode Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Hermawan, Asep. *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: LPFE Trisakti, 2003.
- Irawan, Edi. *Pengantar Statistika Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Aura Pustaka, 2014.
- Juliandri, Azuar. dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis: Teori dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press, 2014.

- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ter. Ira. USA: Person Education, 2011.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- _____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Jane Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Index, 2009.
- _____. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____. *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Global Edition Pearson Prentice Hall, 2012.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Program Studi, 2017.
- Mustafa, Zainal. *Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Noel, Hayden. *Perilaku Konsumen*, terj. Ira. Switzerland: AVA Publishing SA, 2009.
- Oktavia, Nova. *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Pianda, Didi. *Kinerja Guru: Kompetensi Guru, Motivasi Kerja dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.

- Pramesti, Getut. *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Radjab, Enny. *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Ridwan dan Sunarto, H. *Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah,. *Perilaku konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- _____. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Santoso, Singgih. *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.
- _____. *Statistika Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Silalahi, Urber. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama, 2015.
- Siyoto, Sandu. dkk. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.

_____. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015.

_____. *Praktis SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.

Supranto, Johannes. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Sutopo, Yeri. dkk. *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: ANDI, 2017.

Tanireja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.

Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

_____. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2012.

Jurnal:

Adiputra, Yustinus Riyan dan Khasanah, Imroatul. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera

1912 Cabang Cibinong).” *Diponegoro Journal Of Management*, Vo. 5, No. 2 (2016), 6-7.

Nasir, Muhammad. dkk. “Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah.” *Journal Of Economic Management & Business*, Vol. 17, No. 1, (2016), 49.

Saryanti & Rahayu. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah.” *Jurnal Advance*, Vol. 1, No. 2. (2014) 15.

Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. “Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, (2014), 57.

Wayan I dan W. M. Santika, I. ”Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah.” *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5,No.1. P 739 (2016), 740.

Disertasi:

Oordt, Chanelle Van. “Pengetahuan dan Sikap Konsumen Terhadap Konsumsi dan Perilaku Konsumen Tentang Komplain Elektronik.” *Disertasi*, Pretoria: University Of Pretoria, 2015.

Widarjono, Agus. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan EViews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017.

Tesis:

R., Haryadi. “Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta.” *Tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2009.

Skripsi:

Aji Suprabawa, Pungky Jati. “Asuransi Jiwa (Studi Tentang Pelaksanaan Link Assurance di PT. Prudential Life Surakarta).” *Skripsi*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010.

Musviroh, Avinia. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Muamalat KCP Ponorogo.” *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Patminingsih, Novi. “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Di BMT Surya Abadi Ponorogo.” *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018

Rustian, Yuliani. “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Menabung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (studi kasus pada BRI Syariah KC Madiun).” *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Sholihah, Seima Maratus. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BRI Syariah KCP Ponorogo.” *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Solehah, Khumairotus. “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada BRI Syariah KCP Ponorogo.” *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Yuniar Fadillah, Intan Dwi. “Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah KC Madiun.” *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Wawancara:

Aisyah. *Wawancara*, 26 Februari 2021.

Aji, *Wawancara*, 26 Februari 2021.

Fitri. *Wawancara*, 26 Februari 2021.

Rohmat. *Wawancara*, 25 Februari 2021.

Singgih. *Wawancara*, 26 Februari 2021.

Triyatno, Bibit. *Wawancara*, 05 Januari 2021

Widia. *Wawancara*, 25 Februari 2021.

Internet:

Website Asuransi Jiwa Bumiputera, dalam http://ajb.bumiputera.com/pages/default/information_center/procedures/claims, diakses pada tanggal 09 Desember 2020, jam 10:17.

Website Top Brand Award, dalam <http://www.topbrand-award.com>. diakses pada tanggal 24 Desember 2020, jam 08:51.