

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) BANDUNG BARAT BRANCH OFFICE)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TO THE PURCHASE DECISION PROCESS (STUDY ON PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) BANDUNG BARAT BRANCH OFFICE) Algiputra Sugiyono¹, Citra Kusumadewi, SE., MBA²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹algiputra30@gmail.com, ²dcitrakusuma@gmail.com

Abstrak

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi yang berskala nasional. Dengan kata lain, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* masih berfokus untuk memberikan pelayanan asuransi jiwa pada masyarakat Indonesia. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand image* sebagai variabel (X) dan proses keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero). Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan pada 3 tahun terakhir terhitung dari tahun 2012 sampai 2014 sebanyak 1.547 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* yang berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dimana jumlah sampel tersebut 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis data maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand image* (X) sebesar 10,010 dan t_{tabel} 1,984. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Brand image* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil koefisien determinasi di dapat bahwa *Brand image* (X) memberikan pengaruh parsial sebesar 50,6% terhadap Proses keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian

Abstract

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office is a national insurance company. In other words, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office is still focusing on give life insurance service to Indonesian People. The variable of this research is Brand Image as variable (X) and The Purchase Decision Process as variable (Y). The purpose of this research is to know and to analyse how big the influence of Brand Image to Purchase Decision Process at PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office. The method that use in this research is descriptive kuantitative method. The poulation of this research is last three (3) years customers from 2012 untill 2014, the amount of population is 1.547 customers. The sampling technique that use in this research is incidental sampling based on the people who the researcher incidentally meet with, which is the amount of the sample is 100 people. The analysis technique that use in this research is simple linear regression analysis.

According to the result of hypothesis data test, the t_{count} of the brand Image Variable (X) is 10,010 and t_{table} is 1,984. Because of $t_{table} > t_{count}$, then H_0 is rejected dan H_1 is accepted, which means partially Brand Image (X) is significant influence to The Puchase Decision Process (Y). According to the result of the coefficient of determination that the Brand Image (X) gives a partial influence at 50,6% to The Purchase Decision Process. Meanwhile 49,4% is influenced by other factors that are not observed in this research.

Keywords: *Brand Image*, Marketing, Purchase Decision Process.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Manusia tidak dapat meramalkan apa yang akan terjadi diwaktu yang akan datang secara sempurna, meskipun dengan menggunakan berbagai alat analisis. Resiko dimasa datang dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang misalnya saja: kematian, sakit atau resiko dipecah dari pekerjaan. Kehadiran asuransi tentu akan membuat resiko dimasa yang akan datang dapat teratasi dengan baik. Pada prinsipnya asuransi adalah suatu perjanjian antar tertanggung dan penanggung untuk merundingkan ganti rugi yang diderita tertanggung yang akan diganti oleh penanggung (pihak asuransi) setelah tertanggung menyepakati pembayaran sejumlah uang

yang disebut premi. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi yang berskala nasional. Dengan kata lain, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* masih berfokus untuk memberikan pelayanan asuransi jiwa pada masyarakat Indonesia.

Untuk memenangkan persaingan, suatu perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran bagi produk dan jasa yang dihasilkan. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan itu kurang maka *brand image* perusahaan tersebut di mata pelanggan juga akan berkurang. Menurut Kotler & Keller (2012:10) *brand image* menggambarkan ekstrintik produk atau jasa, dimana *brand image* termasuk usaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau pelanggan sosial.

Kotler & Amstrong (2012:176) membagi proses keputusan pembelian kedalam lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi beberapa alternative (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), dan perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*).

Brand image yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena *brand image* merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. *Brand image* yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada *brand image* dari produknya yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang yang terjadi di atas maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) BANDUNG BARAT BRANCH OFFICE).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Brand Image* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ?
2. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Brand Image* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero).
2. Proses Keputusan Pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero).
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero).

2. Dasar Teori

2.1 *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2009:256) *brand image* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2009:277), faktor-faktor pendukung *brand image* terdiri dari dua dimensi, yaitu:

1. *Brand association*.
2. *Favorability, strength, dan uniqueness of brand association*.

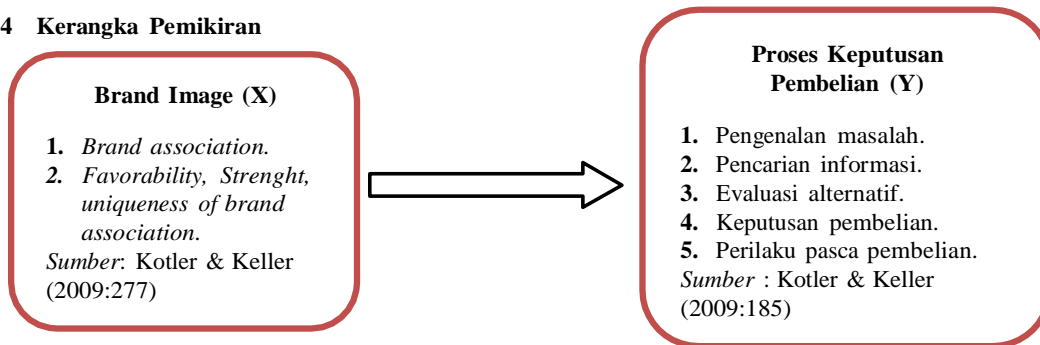
2.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum transaksi pembelian dilakukan dan terus berkelanjutan setelah keputusan pembelian tersebut dilakukan. Kotler & Amstrong (2012:176) membagi proses keputusan pembelian kedalam lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi beberapa alternative (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), dan perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*).

2.3 Teori Keterkaitan *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong 2012:178).

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Brand Image sebagai variabel bebas (variabel X), dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (variabel Y), serta skala yang diukurnya adalah skala ordinal. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan pada 3 tahun terakhir dihitung dari tahun 2012 sampai 2014 sebanyak 1.547 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* yang berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dimana jumlah sampel tersebut 100 orang.

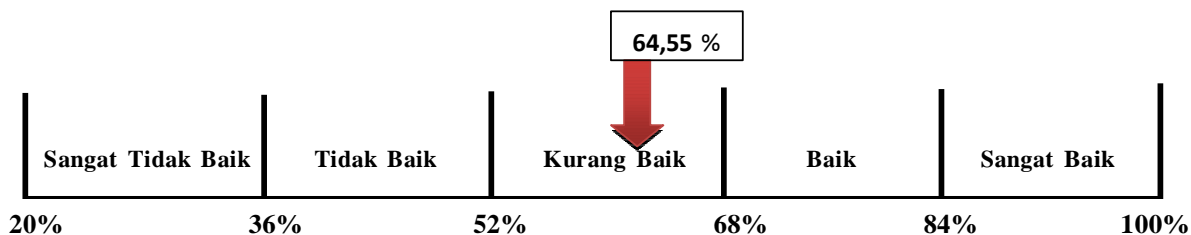
4. Pembahasan

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, berdasarkan jenis kelamin responden pria lebih dominan dari pada wanita yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58% dan jumlah responden wanita sebanyak 42 orang atau sebesar 42%. Berdasarkan usia responden, 18% responden di usia 25-30 tahun, kemudian sebesar 40% usia 31-40 tahun, lalu sebesar 42% usia >50 tahun. Berdasarkan penghasilan perbulan 2% responden berpenghasilan perbulan sekitar Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000, kemudian sebesar 15% responden yang berpenghasilan perbulan sekitar Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000, lalu sebesar 82% responden yang berpenghasilan perbulan sekitar >Rp.5.000.000. Berdasarkan status/pekerjaan 42% sebagai pegawai negeri, 35% sebagai pegawai swasta, 21% sebagai pengusaha dan 2% lain-lain.

4.1 Tanggapan Responden Tentang Brand Image

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Tentang Brand Image

No.	Dimensi	Rata-Rata Total Skor
1.	Brand Image	64,55%
Rata-Rata Total Skor		64,55%

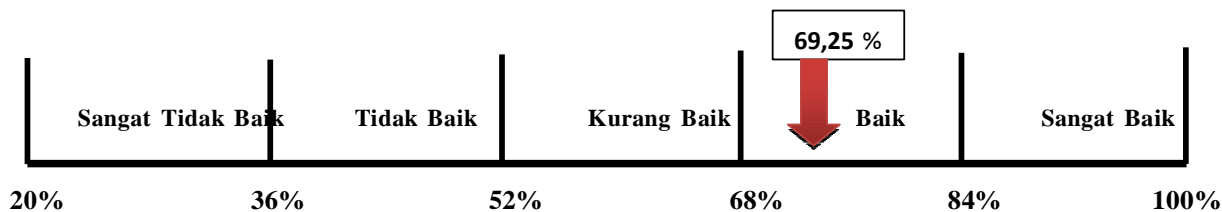


Gambar 4.1 Skor tanggapan responden terhadap Brand Image

4.2 Tanggapan Responden Tentang Proses Keputusan Pembelian

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Tentang Proses Keputusan Pembelian

No.	Dimensi	Rata-Rata Total Skor
1.	Proses Keputusan Pembelian	69,25%
Rata-Rata Total Skor		69,25%



Gambar 4.2 Skor tanggapan responden terhadap Proses Keputusan Pembelian

4.3 Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.3 Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,748	1,680		4,613	,000
	brand image	,734	,073	,711	10,010	,000

a. Dependent Variable: proses keputusan pembelian

Berdasarkan output diatas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 7,748 + 0,734X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

$\alpha = 7,748$, artinya jika *brand image* bernilai nol (0), maka proses keputusan pembelian (Y) akan bernilai 7,748 satuan

$bX = 0,734X$, artinya jika *brand image* bernilai nol (0), maka proses keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,734 satuan.

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 3.2 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,711 ^a	,506	,500	3,93645	2,049

a. Predictors: (Constant), brand image

b. Dependent Variable: proses keputusan pembelian

$$\begin{aligned}
 Kd &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,506) \times 100\% \\
 &= 50,6 \ %
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 50,6 % yang menunjukkan arti bahwa *Brand image* (X) memberikan pengaruh parsial sebesar 50,6 % terhadap Proses keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 49,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* mengenai Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) berada pada kategori yang dapat dikatakan kurang baik menurut para responden.
2. Proses Keputusan Pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) berada pada kategori yang dapat dikatakan baik menurut para responden.
3. Dimensi *Brand Image* berpengaruh signifikan sebesar **50,6%** terhadap Proses Keputusan Pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* dan sisanya sebesar **49,4%** dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*) maka penulis mempunyai beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Saran untuk Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*)

Berdasarkan hasil pada penelitian ini *Brand Image* telah dikategorikan kurang baik. Seharusnya PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) yang merupakan asuransi tertua yang ada di Indonesia harus bisa meningkatkan lagi *Brand Image* agar PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) dapat lebih baik dan masyarakat lebih mengenal asuransi Jiwasraya. Oleh karena itu PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) harus lebih memperhatikan *Brand Image* dimasa yang akan datang agar tidak kalah bersaing dengan asuransi-asuransi pesaing yang ada.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya membatasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*. Sehingga dapat dilihat faktor apa yang paling berpengaruh dalam meningkatkan Proses Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin (2007). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta, Indeks.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, jilid 1*.

Terj. Bob Sabran, M.M, Jakarta, Erlangga.

Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing 14 edition*. New Jersey : Pearson.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management 14 edition*. New Jersey : Pearson.