

Pengaruh Promosi, *Service Quality*, *Brand Image* dan *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision* Polis Asuransi di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru

OGGY YUSTA¹⁾; MACHASIN²⁾; ANY WIDAYATSARI³⁾

Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

E-mail : oggy.yusta92@gmail.com

Abstract: This study aims to determine and identify the effect of promotion, service quality, brand image, and consumer trust on purchase decisions of insurance policies at PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Pekanbaru Branch. The sampling method used is a purposive sampling technique consisting of 100 respondents from individual customers who use non-credit insurance policies with a guarantee period of 1 year. The analytical method in this study uses descriptive and verification analysis using statistical test tools, namely Partial Least Square (PLS) with hypothesis testing used to measure the influence of promotion, service quality, brand image, and consumer trust on purchase decisions. The results of this study indicate that there is an influence of each variable of promotion, service quality, brand image, and consumer trust on purchase decisions. The results also conclude that service quality has more influence on purchase decisions than promotion, brand image, and consumer trust at PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Pekanbaru Branch.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Brand Image, Consumer Trust, Purchase Decision*

Asuransi merupakan produk finansial yang dapat memberikan perlindungan finansial atas kerugian yang timbul atas harta benda yang dimiliki baik dalam kehidupan rumah tangga maupun dunia usaha ketika menjalankan kegiatannya untuk menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Seiring dengan kebutuhan dan kesadaran masyarakat akan jaminan resiko terhadap kegiatan mereka, hal ini berdampak pada perkembangan industri asuransi yang terus meningkat setiap tahunnya hal ini Aset industri asuransi umum meningkat signifikan.

Banyaknya jumlah perusahaan asuransi sejenis menimbulkan persaingan dalam dunia asuransi semakin ketat, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan kemajuan dari perusahaannya untuk mendapatkan calon nasabahnya.

Tabel 1. Jumlah Perusahaan Asuransi Indonesia

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

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dapat dilihat dari Tabel 1 menunjukkan jumlah perusahaan asuransi sejenis yaitu asuransi kerugian berjumlah 78 perusahaan asuransi per tahun 2019, selain itu yang menjadi permasalahan adalah sesuai Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No.6/ SEOJK.05/ 2017 tentang Penetapan Tarif Premi atau Kontribusi Pada Lini Usaha Asuransi Harta Benda dan Kendaraan Bermotor pada Tahun 2017 maka tariff premi untuk polis kendaraan bermotor disamakan untuk setiap asuransi sehingga setiap syarat

ketentuan polis pun diatur seragam untuk setiap perusahaan asuransi hal tersebut menjadi suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan asuransi dalam hal memperoleh premi dari pembelian polis asuransi kendaraan bermotor dalam hal ini Keputusan Pembelian Polis Asuransi oleh nasabah.

PT Asuransi Jasa Indonesia (Asuransi Jasindo) merupakan perusahaan asuransi yang dimiliki 100% oleh Negara Republik Indonesia yang menerima pertanggungan asuransi baik langsung maupun tidak langsung yang didirikan pada tahun 1973. Dari data yang didapatkan dari finansial.bisnis.com Asuransi Jasindo termasuk dalam 5 asuransi terbesar di Indonesia dengan posisi ke-3 (Tiga) pada tahun 2020 setelah Asuransi Sinarmas dan Asuransi Tugu Pratama. dengan jumlah aset yang dimiliki senilai Rp. 12,95 Triliun pada kuartal III/2020 dan perolehan premi bruto sebesar Rp. 2,78 Triliun sehingga peneliti menganggap Asuransi Jasindo dapat mewakili perusahaan asuransi di Indonesia, selain itu dengan adanya kasus asuransi BUMN jiwawasa dikhawatirkan dapat mereduksi kepercayaan masyarakat terhadap citra merek asuransi BUMN. Maka dari itu Asuransi Jasindo perlu bersaing dengan asuransi lain untuk dapat meyakinkan nasabah bahwa tidak salah dalam mengambil keputusannya.

Keputusan pembelian sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Dalam hal ini perusahaan atau konsumen harus bisa mengidentifikasi sedini mungkin resiko yang akan terjadi di kemudian hari karena akan berkaitan dengan premi yang perlu dibayarkan. Maka dari itu salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan sikap diantaranya adalah Promosi. Pada trendnya promosi yang tepat sangat penting untuk dilaksanakan, karena berkaitan dengan pengenalan produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Dalam pelaksanaan promosi tersebut memiliki konsepnya yang berbeda-beda.

Selain variabel Promosi, *Service Quality* menjadi variabel yang mampu menjadi faktor penyebab keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan di dalam sebuah asuransi. Hal ini disadari karena tingginya persaingan maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pelayanan pada sebuah perusahaan asuransi merupakan faktor yang akan memberikan kesan pertama kepada konsumen. Maka dari itu dibutuhkan sebuah pelayanan prima agar konsumen merasa dibutuhkan dan diperhatikan keberadaannya.

Selain itu karena produk yang dijual oleh asuransi yang merupakan *intangible product*, *Brand Image* merupakan suatu hal yang dibutuhkan untuk memberikan keyakinan perusahaan tersebut dapat memenuhi kewajibannya untuk menyelesaikan tuntutan ganti rugi apabila terjadi kerugian. Tentu saja dengan suatu merek yang telah besar memiliki porsi keyakinan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Kepercayaan konsumen adalah variabel lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian di perusahaan asuransi. Kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) merupakan hal yang dibutuhkan dalam keputusan pembelian polis asuransi. Saat konsumen sudah merasa percaya dengan produk yang dipilihnya diharapkan bisa terjalin kesinambungan yang berkelanjutan, sehingga konsumen akan terus menerus untuk menggunakan produk tersebut. Kepercayaan konsumen harus selalu tumbuh terhadap perusahaan sehingga akan berdampak konsumen lebih antusias dan akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision* Polis Asuransi di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku Keputusan Pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu maka itu bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan Pembelian adalah keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membelinya (Sumarwan, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2016:178) adapun 4 dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan
- 2) Pilihan penyalur
Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor kedekatan atau faktor lainnya yang memberikan kenyamanan pada saat membeli
- 3) Jumlah pembelian
Konsumen dapat menentukan kuantitas barang/jasa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.
- 4) Waktu pembelian

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Kotler (2019) untuk mengukur promosi digunakan dimensi sebagai berikut :

1. *Advertising* (Iklan)
Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.
2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
Personal Selling yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan
3. Promosi penjualan
Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli

kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

4. Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan caramen sponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekati diri kepada masyarakat atau konsumen.

Menurut Parasuraman, et al (1988) Kualitas layanan sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan jasa. Menurut Kotler (2016) kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan tentang nilai superior atau kesempurnaan sebuah produk (jasa) dari nilai kegunaan atau manfaat yang diterima (dirasakan) pelanggan atas dasar sebuah perbandingan apa yang diberikan (pelanggan) dan apa yang diterima (pelanggan).

Menurut Parasuraman, et al (1988) dimensi untuk menentukan kualitas pelayanan adalah :

1. Reliabilitas

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Responsivitas

Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (Assurance)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik (Tangibles)

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler (2009) *Brand Image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Biel (2004) dalam Sulistyari (2012:4) Indikator Penelitian yang digunakan untuk meneliti *Brand Image* adalah sebagai berikut :

a. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun image dan peranan besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens atau konsumen sebelum membeli produk. Jika perusahaan memiliki citra baik di mata khalayak, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

b. *User Image* (Citra Pemakai)

Merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain modern dan elegan.

c. *Product Image* (Citra Produk)

Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi. Jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

Menurut Priansa (2017:116) Kepercayaan konsumen adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi.

Menurut McKnight H. (2002) menyatakan bahwa dimensi *customer trust*

yang dapat digunakan dalam meneliti variabel tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Niat Baik (*Benevolence*)
Seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) Integritas (*Integrity*)
seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 3) Kompetensi (*Competence*)
keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) *Willingness to depend*
Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 5) *Subjective probability of depending*
Kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Ruang lingkup dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, *service quality*, *brand image*, dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* polis asuransi di PT.Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah perorangan pengguna polis asuransi non kredit dengan jangka jaminan selama 1 tahun. Teknik

pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu *Partial Least Square (PLS)* atau uji persamaan strukturan berbasis *variance* dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

HASIL

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor ukuran dengan skro kontruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap ukuran lebih besar dari 0.7 dapat dikatakan *Valid*. Bahwa masing-masing ukuran variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. sehingga semua ukuran dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted (AVE)* untuk masing-masing ukuran dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik.

Tabel 1. Nilai AVE variabel penelitian

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

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan sajian data dalam tabel 2. di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel Promosi, *Service Quality*, *Brand Image* dan *Purchase Decision* > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas ukuran-ukuran pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. *Composite Reliability Variabel*

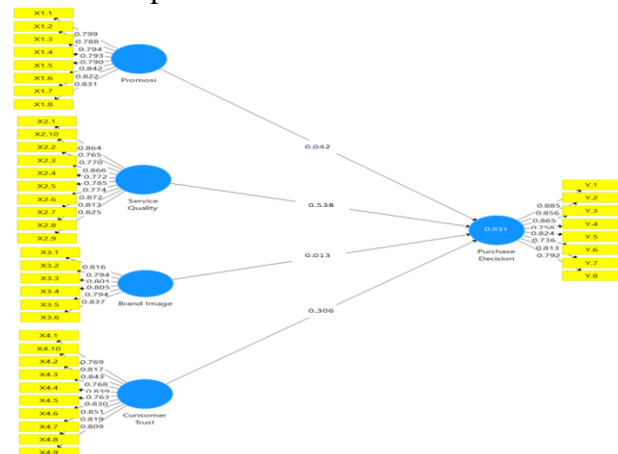
VARIABEL	Composite Reliability	Keterangan
Promosi	0,937	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,951	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,919	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,951	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan sajian data pada tabel 3. di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

d. *Uji Path Coeficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.



Gambar 1. Nilai *Path Coeficient*

Sumber: Data diolah menggunakan software Smart PLS

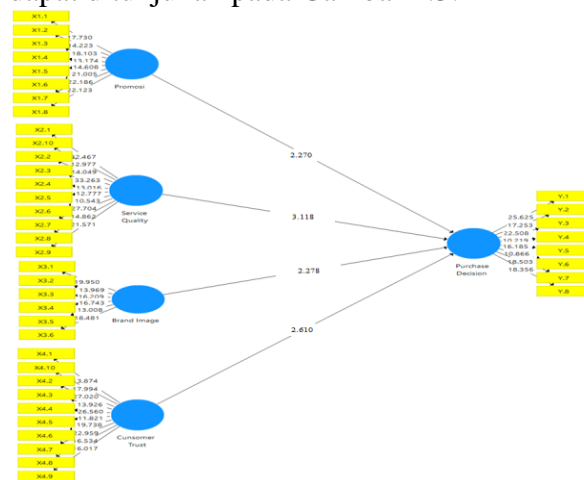
Dengan demikian maka diperoleh model persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,042X_1 + 0,538X_2 + 0,013X_3 + 0,306X_4 + \epsilon$$

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

e. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukan pada Gambar 2.3:



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Gambar 2. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa Promosi, *Service Quality*, *Brand Image* dan *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta dari setiap variabel dinyatakan t-statistik signifikan. karena >1,96 dengan p-value <0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini membuktikan bahwa Promosi, *Service Quality*, *Brand Image* dan *Consumer Trust*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

PEMBAHASAN

Promosi

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden, secara keseluruhan variabel Promosi dipersepsikan responden sudah cukup baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel Promosi sebesar 3,40 termasuk kategori cukup baik. Ukuran kemenarikan minat konsumen mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,61 termasuk kategori baik sedangkan ukuran komunikasi sales merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,12. Hal ini berhubungan dengan produk yang ada tampak seperti menarik bagi nasabah, sehingga nasabah penasaran dengan keunggulan dari produk tersebut. Walaupun secara rata-rata nilai ukuran variabel Promosi sudah tergolong dalam kategori cukup baik, namun perusahaan harus tetap meningkatkan dalam hal promosi khususnya para pegawai harus mampu menjelaskan setiap produk dengan baik, karena ukuran tersebut mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

Service Quality

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden, secara keseluruhan variabel *Service Quality* dipersepsikan responden sudah cukup baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel *Service Quality* sebesar 3,28 termasuk kategori cukup baik. Ukuran kenyamanan ruang tunggu dan dapat diharapkan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,47 termasuk kategori baik sedangkan ukuran kompetensi pegawai merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,09 termasuk kategori cukup baik, hal ini berhubungan dengan bahwa perusahaan harus mampu memberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi setiap nasabah agar tercapai kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Walaupun semua nilai ukuran variabel *Service Quality* sudah tergolong dalam kategori cukup baik, namun

perusahaan perlu terus mengedukasi setiap pegawainya agar lebih memahami terkait semua produk yang ada sehingga dapat menjelaskan dengan baik, karena ukuran tersebut mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

Brand Image

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden, secara keseluruhan variabel *Brand Image* dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel *Brand Image* sebesar 3,26 termasuk kategori cukup baik. Ukuran perusahaan memiliki daya tarik memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,38 termasuk kategori baik sedangkan ukuran manfaat merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,09, hal ini berhubungan dengan citra dari PT Asuransi Jasindo yang merupakan salah satu perusahaan asuransi BUMN sehingga cukup banyak dikenal oleh publik. Walaupun semua nilai ukuran variabel *Brand Image* sudah tergolong dalam kategori cukup baik, namun perusahaan harus terus mampu mengeksplor kemampuan dari produk perusahaan ini diantaranya adalah dalam segi manfaat yang diberikan, karena ukuran tersebut mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

Consumer Trust

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden, secara keseluruhan variabel *Consumer Trust* dipersepsikan responden sudah cukup baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel *Consumer Trust* sebesar 3,36 termasuk kategori cukup baik. Ukuran perilaku karyawan dan dapat diharapkan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,60 termasuk kategori baik sedangkan ukuran keberadaan produk dan pemberian informasi merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,18, hal ini berhubungan dengan sikap karyawan dalam memberikan kepercayaan kepada nasabah

sehingga nasabah semakin percaya untuk menggunakan produk tersebut. Walaupun semua nilai ukuran variabel *Consumer Trust* sudah tergolong dalam kategori cukup baik, namun perusahaan harus tetap memprioritaskan pengenalan dari produk yang ditawarkan dan informasi yang disampaikan pun harus jelas diterima oleh nasabah, karena ukuran tersebut mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

Purchase Decision

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden, secara keseluruhan variabel *Purchase Decision* dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel *Purchase Decision* sebesar 3,39 termasuk kategori cukup baik. Ukuran Keputusan pembelian untuk investasi nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,58 termasuk kategori baik sedangkan ukuran kemudahan mendapatkan produk merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,18. Walaupun semua nilai ukuran variabel *Purchase Decision* sudah tergolong dalam kategori baik, namun perusahaan harus tetap meningkatkan pada ukuran membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya, karena ukuran tersebut mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai Pengaruh Promosi, *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision* Polis Asuransi di PT.Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan Promosi yang dirasakan oleh nasabah akan mempengaruhi *Purchase Decision* PT.Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. Responden cenderung untuk melihat promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga semakin tinggi promosi menarik bagi konsumen akan dapat meningkatkan *Purchase Decision* perusahaan.
2. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan *Service Quality* yang dirasakan oleh nasabah akan mempengaruhi *Purchase Decision* pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. Responden cenderung untuk melihat *service quality* yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga semakin tinggi tingkat *service quality* yang diberikan bagi konsumen akan dapat meningkatkan *Purchase Decision*.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan mempengaruhi *Purchase Decision* pada PT.Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. Responden cenderung akan melihat *brand image* dari sebuah perusahaan. Sehingga semakin tinggi tingkat *brand image* yang diberikan bagi konsumen akan dapat meningkatkan *Purchase Decision*.
4. *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Consumer Trust* maka akan mempengaruhi *Purchase Decision* pada PT.Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. Responden cenderung akan melihat *Consumer Trust* dari sebuah perusahaan. Sehingga semakin tinggi tingkat *Consumer Trust* yang diberikan bagi konsumen akan dapat meningkatkan *Purchase Decision*.

DAFTAR RUJUKAN

- A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of *Service Quality*". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anwar, Sanusi. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Erlangga.
- Darmawi, Herman. (2004). *Manajemen Asuransi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2009). *Marketing Management*. (13th Ed). New Jersey. Pearson Education, Inc
- McKnight et al., (2002). *The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model*. *Jurnal sistem strategi informasi 11*
- Narimawati, Umi. (2010) *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta : Genesis.
- O. Taroreh et., al. 2015. *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi Jasindo Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3: 312-321.
- Radji, Djoko Lesmana. (2009). *Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10 (1)* 17-34.
- Tjiptono dan Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. *Journal of Management*, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012
- Schiffman dan Kanuk (2007). *Perilaku Konsumen . Edisi Kedua . Jakarta : PT Indeks Gramedia*
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen :Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. & Bougie, Roger. (2010). *Research methods for business: A skill building approach (5th ed.)*. Chichester: John Wiley & Sons
- Supranto, dan Nandan Lima krisna, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Edisi Kedua, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.