

# Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi

<sup>1</sup>Salas Ayala, <sup>2</sup>Siti Lam'ah Nasution, <sup>3</sup>Zulkarnain Nasution  
Fakultas Ekonomi dan Binis, Universitas Labuhanbatu  
Rantau Prapat, Indonesia

[salasyala0809@gmail.com](mailto:salasyala0809@gmail.com)

Diajukan : 07/08/2022  
Diterima : 22/08/2022  
Dipublikasi : 22/08/2022

## ABSTRAK

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah kantor AIA Prudential di Rantauprapat. Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis hasil kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian menggunakan korelasi secara parsial, determinasi dan regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dalam penyusunan tugas akhir adalah metode observasi dan studi dokumentasi menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisa adalah regresi linier berganda menggunakan software IBM SPSS 21. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Dari hasil uji koefisien korelasi secara parsial diperoleh hasil kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan memiliki hubungan parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential Cabang Rantauprapat secara simultan sebesar 62,9% sedangkan 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci: Kepercayaan, Pengetahuan, Citra, Keputusan Pembelian**

## I. PENDAHULUAN

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.

Faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu sikap dan kepercayaan yang merupakan bagian dari faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. 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.

Kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan merupakan harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam memberikan sebuah janji. 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 konsumen. 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.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. 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. 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

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

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential cabang Rantauprapat ? 2. Apakah pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential cabang Rantauprapat? 3. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential cabang Rantauprapat? 4. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential cabang Rantauprapat?

## II. STUDI LITERATUR

### Penelitian Terdahulu

Adiputra and 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), Keputusan pembelian dapat dijelaskan secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga

Patminingsih, (2018) Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Di BMT Surya Abadi Ponorogo. 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  $10,886 > 3,10$ .

Rustiana, (2019) Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Menabung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (studi kasus pada BRI Syariah KC Madiun), pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan dan dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler and Armstrong, (2012) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Menurut Kotler and Armstrong, (2012) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

## Kepercayaan

Menurut Kotler dan Amstrong, (2015) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dalam Kusuma, 2017). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. (Kanuk and Schiffman, (2012)

## Pengetahuan

Menurut Ridwan dalam (Sanita dkk., 2019) menerjemahkan Product knowledge tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. Yang merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

## Citra Perusahaan

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra sebagai jumlah dari gambaarangambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Sutojo (2011) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011). Dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (image) dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan

## 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, maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu: H01: Tidak terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential Cabang Rantauprapat Ha1: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential Cabang Rantauprapat. H02: Tidak terdapat

pengaruh positif antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential Cabang Rantauprapat. Ha2: Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential Cabang Rantauprapat. H03: Tidak terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian AIA Prudential Cabang Rantauprapat. Ha3: Terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential Cabang Rantauprapat. H04: Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential Cabang Rantauprapat. Ha4: Terdapat pengaruh antara kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential Cabang Rantauprapat.

### III. METODE

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. menurut Umar (2013) 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

#### 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. Obyek penelitian dilakukan pada nasabah pemegang polis asuransi AJB Bumiputera 1912 cabang Madiun sejumlah 1.113 nasabah

#### Sampel

Sampel merupakan kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga peneliti. Menurut Sugiyono (2015) 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

Metode tersebut merupakan informasi yang cukup bagi pembaca untuk mengikuti alur penelitian dengan baik sehingga pembaca yang akan mengkaji atau mengembangkan penelitian serupa memperoleh gambaran tentang langkah-langkah penelitian tersebut. Bagian ini, populasi dan sampel, variabel penelitian operasional, data yang digunakan (jenis dan sumber), teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data (*model analysis*). Jumlah responden yang diperoleh dari perhitungan sebesar 95 dan selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden.

#### 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)

Berikut rumus regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1,2,3</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kepercayaan

X<sub>2</sub> = Pengetahuan

X<sub>3</sub> = Citra perusahaan

e = Standar error (5%)

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pada suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel dimana rtabel adalah 0,361.

**Tabel 1. Validitas variabel Kepercayaan (X1)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
1	0,693	0,361	Valid
2	0,720	0,361	Valid
3	0,632	0,361	Valid
4	0,450	0,361	Valid
5	0,365	0,361	Valid
6	0,371	0,361	Valid
7	0,441	0,361	Valid
8	0,480	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

**Tabel 2. Validitas variabel Pengetahuan (X2)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
1	0,771	0,361	Valid
2	0,885	0,361	Valid
3	0,781	0,361	Valid
4	0,761	0,361	Valid
5	0,490	0,361	Valid
6	0,857	0,361	Valid
7	0,730	0,361	Valid
8	0,671	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

**Tabel 3. Validitas variabel Citra Perusahaan (X3)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
1	0,776	0,361	Valid
2	0,661	0,361	Valid
3	0,510	0,361	Valid
4	0,521	0,361	Valid
5	0,551	0,361	Valid
6	0,550	0,361	Valid
7	0,708	0,361	Valid
8	0,653	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

**Tabel 4. Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
1	0,451	0,361	Valid
2	0,468	0,361	Valid
3	0,568	0,361	Valid
4	0,506	0,361	Valid
5	0,561	0,361	Valid
6	0,621	0,361	Valid
7	0,652	0,361	Valid
8	0,845	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1,2,3 dan 4 diketahui bahwa 24 item pertanyaan dalam variabel kepercayaan (X1), pengetahuan (X2), citra perusahaan (X3), keputusan pembelian (Y) memiliki rhitung > 0,361 sehingga semua pernyataan dikatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian variabel.

**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 (Sujarweni,2019)

**Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach	Batas	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,671	0,60	Realibel
2	Pengetahuan (X2)	0,801	0,60	Realibel
3	Citra Perusahaan (X3)	0,750	0,60	Realibel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,750	0,60	Realibel

Sumber: Data primer diolah 2022

Hasil disajikan Berdasarkan Tabel 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

**Uji Asumsi Klasik**

**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 5 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.10506352
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,043
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		,629
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,824</b>

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian normalitas residual. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai sig = 0,824 > 0,05 yang artinya residual mengikuti distribusi normal.

**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 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.855	1.891		1.509	,137
	Kepercayaan	,018	,080	,030	,226	,882
	Pengetahuan	,012	,081	,052	,261	,807
	Citra perusahaan	-,095	,081	-,157	1.169	,284

- a. Dependent Variable: harga\_mutlak\_residual  
b. Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar  $0,882 > 0,05$ , nilai signifikansi variabel pengetahuan sebesar  $0,807 > 0,05$  dan nilai signifikansi variabel citra perusahaan sebesar  $0,284 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak berpengaruh pada harga mutlak residual, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 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. Hasil uji autokorelasi akan disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.518 <sup>a</sup>	.629	.638	.2096	2.033

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 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.

### 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.

**Tabel 9. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Kepercayaan	1,224	Bebas Multikolinieritas
Pengetahuan	1,309	Bebas Multikolinieritas
Citra perusahaan	1,347	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 9 memperlihatkan bahwa nilai VIF variabel kepercayaan sebesar 1,224, variabel pengetahuan sebesar 1,309 dan variabel citra perusahaan sebesar 1,247. Nilai VIF ketiga variabel  $< 10$  sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan nilai VIF dan tolerance maka tidak terjadi kasus multikolinieritas sehingga asumsi non multikolinieritas terpenuhi

### Model Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential cabang Rantauprapat.

**Tabel 10 Uji Regresi Linier Berganda**

Model		nstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,114	2,990		4,386	,000
	Kepercayaan	,280	,160	,296	1,750	,004
	Pengetahuan	,225	,172	,229	2,305	,003
	Citra Perusahaan	,212	,115	,214	3,704	,001

Sumber: Data diolah 2022

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,144 + 0,280X_1 + 0,225X_2 + 0,212X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

- Konstanta ( $a$ ) = 13,114. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel hasil kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan tidak ada (bernilai nol), maka keputusan pembelian sebesar 13,114.
- Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,280. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika hasil kepercayaan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,280.
- Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,225. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika pengetahuan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,225.
- Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 0,212. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika citra perusahaan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,212.

#### Uji t

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Untuk variabel hasil kepercayaan ( $X_1$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu 1,750 dengan taraf signifikansi 0,004. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , maka  $t_{hitung} (1,750) > t_{tabel} (1,66)$  dan taraf signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara parsial hasil kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini sesuai dengan teori Philip kotler dan Gary Armstrong (2017) 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 (Intan Dwi Yuniar Fadillah, 2019)
- Untuk variabel pengetahuan ( $X_2$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2,305 dan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , maka  $t_{hitung} (2,305) > t_{tabel} (1,66)$  dan taraf signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara parsial pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. 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 dipaparkan oleh Danang Sunyoto (2015), 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

- c. Untuk variabel citra perusahaan ( $X_3$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu 3.704 dan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , maka  $t_{hitung}$  (3,704) >  $t_{tabel}$  (1,66) dan taraf signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015) yang menyatakan bahwa keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan teori Schiffman dan Kanuk (2019) yang 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.

### 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  $Y$ .

**Tabel 11 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	153.224	3	28.699	55.973	.000 <sup>b</sup>
Residual	24.870	96	2.333		
Total	176.654	99			

Sumber: Data diolah 2022

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 dibuktikan dari sig 0,000 < 0,05 sehingga  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi IAI Prudential Cabang Rantauprapat, pihak perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dengan baik, mengutamakan kebutuhan pelanggan, menerapkan etika bisnis kepada nasabah sehingga dapat membentuk persepsi masyarakat bahwa IAI Prudential Cabang Rantauprapat selalu menjunjung etika bisnisnya.

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.518 <sup>a</sup>	.629	.638	.2096

Sumber: Data diolah 2022

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,638. Nilai ini berarti bahwa laba mampu dijelaskan oleh hasil investasi, premi dan beban klaim sebesar 63,8%. Sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### V. 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 AIA Prudential Cabang Rantauprapat. Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai 1,750 > 1,66 sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk AIA Prudential Cabang Rantauprapat.

2. Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential Cabang Rantauprapat. Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai  $2,305 > 1,66$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential Cabang Rantauprapat
3. Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AIA Prudential Cabang Rantauprapat. Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,704 > 1,66$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential Cabang Rantauprapat
4. Kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi AIA Prudential Cabang Rantauprapat. Hal ini dibuktikan dari nilai  $sig\ 0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, pengetahuan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk AIA Prudential Cabang Rantauprapat.

## VI. REFERENSI

- Adiputra, yustinus riyan, and Khasanah, I. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Foster, Bob. 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS) ISSN (Online) : 2378-7031 Volume 2*,
- Hamdi, Asep Saepul.(2014) Metode Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan. Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.*
- Kotler dan Amstrong. (2015). Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kusuma, R. R. (2017). Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna Smartphone Iphone Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. In *Occupational Medicine* (Vol. 53, Issue 4).
- Patminingsih, N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengembalian Pembiayaan DI BMT Surya Abadi Ponogoro. *Skripsi*, 3(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rustiana, Y. (2019). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Menabung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada BRI Syariah KC Madiun). *Ponorogo: IAIN Ponorogo*, 8–85.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, 1(3), 169–184.
- Schiffman, L. G. dan K. (2012). *Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. Consumer Behaviour. USA : New Jersey Prentice Hall.*
- Umar, Husein. (2012) Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003. Wijaya, Tony. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta,