

---

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI ASURANSI PROPERTI PADA PT ASURANSI CENTRAL ASIA  
CABANG PONTIANAK**

**Gerry Suryanto**

Email: Gerrysuryanto93@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

*Brand Image* suatu perusahaan sangatlah penting dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Dengan adanya kebijakan *brand image* suatu perusahaan akan mengetahui aspek mana yang menjadi keunggulan dan aspek mana yang menjadi kelemahan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kebijakan *brand image* yang digunakan perusahaan dalam menarik keputusan membeli konsumen. Sampel yang digunakan oleh penulis sebanyak 50 responden. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *Purposive Sampling*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif menggunakan program SPSS 17.0 dengan regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel *brand image* terhadap keputusan membeli konsumen.

**KATA KUNCI:** kebijakan *brand image*, atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif

**PENDAHULUAN**

Persaingan perusahaan asuransi semakin terasa di era seperti saat ini. Maka dari itu suatu perusahaan harus memunculkan citra merek (*brand image*) yang dapat membedakan suatu perusahaan asuransi dengan perusahaan asuransi lainnya. Dengan adanya citra merek, perusahaan sudah menciptakan *positioning* di pikiran masyarakat. *Brand* yang baik tentu akan membantu perusahaan dalam hal ini perusahaan asuransi dalam memikat atau menarik para konsumennya untuk membeli produk asuransi. Penting bagi perusahaan untuk menyadari dan mengembangkan aspek citra merek yang sudah melekat pada perusahaan. Jangan sampai potensi citra yang baik tidak dimaksimalkan dengan optimal oleh perusahaan. Perseroan Terbatas (PT) Asuransi Central Asia Cabang Pontianak adalah salah satu perusahaan asuransi yang menyediakan beragam jenis asuransi antara lain produk asuransi properti, motor, konstruksi, pengangkutan, rangka kapal, dan aneka. Produk asuransi properti merupakan salah satu penyumbang premi terbesar PT Asuransi Central Asia setiap tahunnya. Produk asuransi properti perusahaan ini memang sudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan semakin membaiknya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi bagi properti mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan *brand image* pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand*

*image* terhadap keputusan konsumen membeli asuransi properti pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak.

## KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5): Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 258): Kebijakan promosi menjadi penting karena prospektor harus tetap bekerja untuk membangkitkan kesadaran (*awareness*), merangsang orang untuk mencoba, dan membangun permintaan primer untuk produk baru dan belum dikenal, pengeluaran promosi penjualan dan iklan yang tinggi cenderung berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk baru dan pertumbuhan pangsa pasar dalam bisnis itu.

Menurut Lovelock, Wirzt, dan Mussry (2010: 16): “Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan system tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 144): “Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.”

Menurut Kartajaya (2010: 60): Merek (*brand*) menjadi elemen penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol, tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar daripada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara.

Menurut Tjiptono (2011: 43): Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Tjiptono (2011: 45): Pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda.

Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*

Yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2. *Aspirational brands*

Yaitu merek-merek menyampaikan citra tentang orang yang membeli merek bersangkutan.

3. *Experience brands*

Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004: 72): Asosiasi-asosiasi pembentukan citra merek yang bersifat positif umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan.

2. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas dan kemajuan teknologi.

3. Manfaat bagi pelanggan

Manfaat rasional yang berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

4. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan

Dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu aplikasi tertentu.

6. Pengguna/pelanggan

Dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. Orang terkenal/khalayak

Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke dalam merek tersebut.

8. Gaya hidup

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. Para pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan menggulingi pesaing.

11. Negara/wilayah geografis

Suatu negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Menurut Ma'ruf (2005: 57): faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen antara lain faktor lingkungan yang meliputi:

a. Faktor budaya:

1. Nilai-nilai adalah norma yang dianut oleh masyarakat.
2. Persepsi adalah cara pandang pada sesuatu.
3. Preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu.
4. *Behavior* adalah kebiasaan yang dilakukan seseorang.

b. Faktor sosial:

1. *Reference group* adalah kelompok yang memengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan terhadap pembelian sesuatu barang.
2. Keluarga adalah penting bagi seseorang dalam memilih produk.
3. Peran dan status berupa peran seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang dan jasa.

## HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2012: 63):

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara *brand image* (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif) terhadap keputusan konsumen membeli asuransi properti pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh antara *brand image* (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif) terhadap keputusan konsumen membeli asuransi properti pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi yaitu cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap masing-masing objek penelitian, dalam hal ini adalah PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak. Wawancara adalah pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak serta responden yang berhubungan dengan penelitian ini. Kuesioner adalah metode yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang telah dibuat. Studi dokumenter yaitu teknik pengumpulan data-data yang diperoleh dari sumber-sumber seperti literatur buku-buku, serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen asuransi properti PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak. Sampel penelitian ini berjumlah lima puluh orang konsumen produk asuransi properti sebagai responden penelitian pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak. Karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis maka penelitian ini membatasi sampel yang diambil untuk responden penelitian berjumlah lima puluh orang.

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, digunakan alat analisis kualitatif. Di mana jawaban responden dari kuesioner yang disebar, kemudian dikelompokkan berdasarkan kriteria yang ditetapkan dan hasil dari masing-masing jawaban dijumlahkan,

dihitung menggunakan Skala Likert, selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan.

Dalam analisis kuantitatif ini akan dilakukan analisis dengan metode regresi linear berganda (multipel) untuk mengetahui kuatnya pengaruh dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) pada permasalahan ke dua yaitu pengaruh dari masing-masing variabel *brand image* terhadap minat membeli. Menurut Sujarweni (2012: 8): “Analisis Regresi Linier Berganda adalah suatu regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

## PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Kuantitatif

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dapat menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. ketepatan validitas pada suatu alat ukur tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat.

Hasil  $r_{hitung}$  kita bandingkan dengan  $r_{tabel}$ , di mana jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka dinyatakan valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 50 orang maka nilai  $r_{tabel}$  dapat diperoleh dengan melalui tabel r dengan df (*degree of freedom*) = n-2, maka didapat nilai  $r_{tabel} = 0,2787$ . Setelah data diolah dapat dilihat bahwa tidak ada instrumen yang dinyatakan sebagai item yang tidak valid.

Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

**TABEL 2**  
**PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG PONTIANAK**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	25

Apabila didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,600 berarti buruk, sekitar 0,700 diterima, dan lebih dari satu atau sama dengan 0,800 adalah baik. Pada

Tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa pada *Cronbach's Alpha* adalah .912 atau 0.912 yang berarti hasil uji realibilitas tersebut baik atau *reliable*.

b. Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam perhitungan regresi berganda, dicari persamaan regresi dalam bentuk matematis  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$  di mana  $a$  sebagai konstanta dan  $b_1, b_2, b_3,$  dan  $b_4$  sebagai koefisien regresi masing-masing variabel  $X$ .

Untuk mengestimasi parameter atau koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program *SPSS 17* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

**TABEL 3**  
**PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH BRAND IMAGE**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai t Hitung
$X_1$	0,110	0,841
$X_2$	0,195	1,530
$X_3$	0,109	1,734
$X_4$	0,373	2,506

Sumber: Data olahan, 2015

Konstanta = 4,498

R Square = 0,587

Multiple R = 0,766

F hitung = 15,985

F tabel = 2,56

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 tersebut, dapat disusun persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 4,498 + 0,110X_1 + 0,195X_2 + 0,109X_3 + 0,373X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, didapatkan nilai konstanta 4,498 yang menunjukkan bahwa *brand image* saat ini dipengaruhi oleh variable-variabel lain diluar atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif.

Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,110 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen atribut produk terhadap variabel dependen minat membeli. Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,195 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen atribut tak berwujud terhadap variabel dependen minat membeli. Nilai koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,109 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen manfaat bagi pelanggan terhadap variabel dependen minat membeli. Nilai koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0,373 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen harga relatif terhadap variabel dependen minat membeli.

c. Uji Signifikansi Dengan Tabel Anova ( $F_{hitung}$ ) Secara Keseluruhan

Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli akan diuji dalam analisa hasil uji  $F_{hitung}$ :

**TABEL 4**  
**PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (Xi)**  
**TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122.738	4	30.685	15.985	.000 <sup>a</sup>
Residual	86.382	45	1.920		
Total	209.120	49			

a. Predictors: (Constant), Harga Relatif, Atribut Produk, Atribut tak Berwujud, Manfaat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  yang didapat adalah sebesar 15,985 dan dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha=0,05$ ), maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,56 Dengan demikian, nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Hal ini berarti variabel bebas atribut produk  $X_1$ , atribut tak berwujud  $X_2$ , manfaat bagi pelanggan  $X_3$  dan harga relatif  $X_4$  secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil uji F simultan tersebut menunjukkan Sig. F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat diketahui secara simultan keempat dari variabel independen *brand image* (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) asuransi properti pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak.

2. Uji t secara parsial untuk mengukur signifikansi koefisien regresi pada persamaan linear berganda

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen akan diuji dalam hasil analisis uji  $t_{hitung}$  yang digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

**TABEL 5**  
**PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN**  
**TERHADAP VARIABEL DEPENDEN**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.498	1.983		2.269	.028
Atribut Produk	0.110	.131	.132	.841	.405
Atribut Tak Berwujud	.195	.128	.234	1.530	.133
Manfaat Bagi Pelanggan	.109	.149	.125	1.734	.467
Harga Relatif	.373	.149	.388	2.506	.016

a. Pengujian terhadap variable atribut produk

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 0,841 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,677 sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,841 < 1,661$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 0,405 lebih besar dari 0,05 ( $0,405 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa atribut produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian terhadap variabel atribut tak berwujud

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 1,530 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,530 < 1,661$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 0,133 lebih besar dari 0,05 ( $0,035 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c. Pengujian Terhadap Variabel Manfaat Bagi Pelanggan

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 1,734 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,734 > 1,661$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 0,467 lebih besar dari 0,05 ( $0,467 > 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel manfaat bagi pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengujian terhadap variabel harga relatif

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,506 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,506 > 1,661$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga relatif secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara keseluruhan kebijakan *brand image* (citra merek) yang diterapkan PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak pada asuransi propertinya sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penerimaan premi pada tahun 2010 hingga 2012 dan juga peningkatan jumlah polis. Walaupun terjadi penurunan yang tidak terlalu signifikan pada penerimaan premi dan jumlah polis di tahun selanjutnya.
- b. Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan tanggapan responden mengenai *brand image* (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand image* yaitu atribut produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel atribut tak berwujud secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel manfaat bagi pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga relatif secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Sebaiknya PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak terus memunculkan citra merek positif yang dimiliki yaitu dengan memperhatikan dan meningkatkan setiap variabel pembentukan citra merek (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif). Hal ini dikarenakan terjadi penurunan penerimaan premi dan jumlah polis pada kurun waktu 2012 hingga 2014.
- b. Disarankan PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak terus meningkatkan variabel manfaat bagi pelanggan dan harga relatif, sebab aspek ini dinilai mampu memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian konsumen. Menetapkan harga yang kompetitif menjadi salah satu cara perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain sejenis serta mengevaluasi variabel atribut produk dan atribut tak berwujud, karena kedua aspek ini

dinilai masih kurang dalam memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian para konsumen. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani konsumennya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Boyd, Harper, Orville Walker, dan Jean Claude Larreche. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2000.

Durianto, Darmadi., Sugiarto, dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Kartajaya, Hermawan. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.