

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KETERAMPILAN TENAGA PENJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA PRUDENTIAL PADA KPM PRU VICTORY CABANG PONTIANAK

Michael Chang

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: michaellreverend@gmail.com

ABSTRAK

Di Kalimantan Barat, isu-isu yang umumnya menyebar hingga mempengaruhi citra merek perusahaan asuransi antara lain sulitnya kesulitan melakukan proses klaim dana asuransi, agen asuransi yang sulit ditemui ketika nasabah mengalami kendala, dan masalah-masalah lain yang menyebabkan citra merek perusahaan asuransi semakin memburuk. Oleh sebab itu, citra merek perusahaan terkesan buruk, khususnya bagi klien yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian polis asuransi. Klien juga mempertimbangkan kemampuan tenaga penjual asuransi dalam memahami dan memenuhi kebutuhannya. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian klien karena ketika apa yang menjadi kebutuhan klien terpenuhi, maka konsumen akan dengan cepat memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan keterampilan tenaga penjual terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada KPM Pru Victory Cabang Pontianak dengan populasi sebanyak 788 orang. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode hubungan kausal. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 22 dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan keterampilan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: citra merek, keterampilan, keputusan pembelian, asuransi.

PENDAHULUAN

Konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, salah satunya citra dari merek produk tersebut. Bagi konsumen, merek dengan citra yang baik menandakan bahwa merek tersebut merupakan merek yang memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat dan merupakan merek yang terpercaya bagi konsumen. Selain itu, merek menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen karena dengan memakai produk dengan merek tertentu membuat konsumen yang memakainya memperoleh kesan yang berbeda dibanding produk sejenis tetapi dengan merek yang berbeda. Walaupun begitu, konsumen tidak langsung begitu saja membeli sebuah produk hanya karena memiliki citra merek yang baik. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk yang diinginkan dan menyesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan kemampuannya. Oleh sebab itu, peran seorang tenaga penjual yang handal diperlukan dan penting bagi perusahaan.

Tenaga penjual yang handal dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi ujung tombak perusahaan dalam memaksimalkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan memberikan target penjualan kepada tenaga penjual dan perusahaan mengharapkan tenaga penjual akan memaksimalkan kinerjanya untuk mencapai target yang diberikan. Tenaga penjual juga menjadi sosok yang menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen. Tenaga penjual akan mempresentasikan produk yang dimilikinya kepada konsumen yang memiliki kebutuhan akan produk tersebut. Selain itu, menyajikan berbagai alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Heng dan Afifah, 2020).

Setelah konsumen disajikan dengan berbagai alternatif produk yang tersedia, dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan, konsumen akan menentukan keputusan pembelian sesuai pertimbangan yang telah ditentukannya. Salah satu produk yang menarik dan sesuai dengan pembahasan mengenai citra merek dan keterampilan tenaga penjual adalah produk asuransi jiwa.

Salah satu perusahaan asuransi jiwa yang sudah dikenal oleh banyak orang adalah PT Prudential Life Assurance. PT Prudential Life Assurance telah melayani selama 24 tahun di Indonesia dan tersebar di seluruh Indonesia melalui ratusan Kantor Pemasaran Mandiri (KPM), salah satunya adalah KPM Pru Victory Cabang Pontianak. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan keterampilan tenaga penjual terhadap keputusan pembelian polis asurans jiwa Prudential.

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Merek merupakan aset yang bernilai bagi perusahaan yang dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Merek memiliki peran sebagai indikator nilai bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (konsumen, investor, dan karyawan). Konsumen pada dasarnya cenderung untuk memilih produk dengan merek yang mereka kenal dan diyakini sebagai pilihan terbaik. Menurut Shimp (2010: 39): "*Brand image represents the associations that are activated in memory when people think about a particular brand.*" Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 327): Citra merek merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Berdasarkan pernyataan para ahli, citra merek

dibangun berdasarkan ingatan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Oleh sebab itu, citra sebuah merek menurut tiap orang berbeda-beda tergantung pada persepsi maupun pengalaman seseorang terhadap merek tertentu.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 324): Manfaat sebuah merek yaitu:

1. Bagi konsumen, sebuah merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu dan membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi konsumen.
2. Bagi produsen, sebuah merek dapat memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk dan memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
3. Bagi masyarakat, sebuah merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena menyediakan informasi tentang produk dan di mana membelinya serta meningkatnya inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Menurut Li, Wang, dan Cai (2011: 1875): indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

Indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah citra perusahaan, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Kedua adalah citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dibuat oleh suatu perusahaan. Ketiga adalah citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang dibuat oleh suatu perusahaan.

Keterampilan Tenaga Penjual

Menurut Sukoco (2012: 39): “Kompetensi tenaga penjual adalah kesanggupan atau keterampilan seorang tenaga penjual dalam memasarkan atau mempresentasikan produknya kepada pembeli sehingga terjadi transaksi penjualan.” Sementara itu, menurut Basir, Ahmad, dan Kitchen (2010: 189): Keterampilan teknis tenaga penjual (*Technical Sales Skill*) adalah keterampilan yang dimiliki tenaga penjual dalam rangka mendukung kegiatan penjualannya, keterampilan teknis seperti pengetahuan mengenai informasi desain dan spesifikasi dari produk, kemudian aplikasi dan fungsi dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Tenaga penjual yang terampil penting karena menjadi ujung tombak perusahaan. Semakin terampil seorang tenaga penjual, maka akan meningkatkan pemasukan

perusahaan. Selain itu bagi konsumen, tenaga penjual yang terampil dan menguasai produknya lebih dipercaya dan peluang *closing* penjualan lebih besar. Menurut Arafat (2013: 111): keterampilan tenaga penjual sangat diperlukan dalam menjalankan tugasnya secara efektif, termasuk didalamnya pengetahuan mengenai produk dan bagaimana kerjanya, presentasi serta keterampilan yang lain. Pada dasarnya, keterampilan tenaga penjual merujuk pada orientasi penjual terhadap konsumen, bagaimana tenaga penjual mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ketika apa yang menjadi kebutuhan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan dengan cepat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Alma (2011: 124):

Ada empat indikator yang menjadi pengetahuan dasar untuk mengembangkan keterampilan tenaga penjual, yaitu:

1. Pengetahuan tentang produk.
Tenaga penjual yang terampil memiliki pengetahuan umum mengenai produk yang dimilikinya.
2. Pengetahuan tentang pesaing.
Tenaga penjual yang terampil memiliki pengetahuan mengenai pesaingnya, baik mengenai perusahaan maupun produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing.
3. Pengetahuan tentang klien.
Tenaga penjual yang terampil memiliki kepekaan dan mampu memahami apa yang dibutuhkan oleh kliennya.
4. Menguasai spesifikasi produk.
Tenaga penjual yang terampil memahami secara jelas mengenai produk yang dimilikinya sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh kliennya.

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 121): Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara alternatif yang ada. Keputusan pembelian dapat mengacu pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan oleh individu tersebut dilakukan. Menurut Solomon (2011: 332): Keputusan pembelian konsumen merupakan respon terhadap sebuah permasalahan dalam memutuskan pembelian, dimana konsumen akan menjalani serangkaian tahapan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada kebutuhannya akan suatu produk, kemudian melakukan serangkaian

tahapan untuk memantapkan pilihannya terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang penting dilakukan konsumen karena di dalam proses tersebut memuat tahapan yang berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Solomon (2011: 333): Tahapan keputusan pembelian konsumen yaitu: mengidentifikasi masalah sebelum membeli, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang tersedia, keputusan memilih alternatif, dan hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk akan terlebih dahulu mengidentifikasi masalah yang dimilikinya, apa yang menyebabkan konsumen ingin membeli suatu produk. Ketika konsumen sudah mengidentifikasi masalahnya, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkannya. Setelah itu, melakukan perbandingan di antara sekian banyak pilihan produk yang ada hingga memutuskan untuk membeli salah satu dari alternatif pilihan produk yang tersedia dan memberikan evaluasi apakah pilihannya menyelesaikan masalahnya di awal tadi. Menurut Rumengan, Tawas, dan Wenas (2015: 689) indikator keputusan pembelian adalah kemantapan pilihan atas suatu produk, cepat memutuskan dalam pembelian, membeli dalam jumlah banyak, merekomendasikan pada orang lain, dan mau melakukan pembelian ulang.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen maupun pengaruh keterampilan tenaga penjual terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kajian teoritis di atas, penulis membuat rancangan hipotesis penelitian beserta penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis pada penelitian ini:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Rumengan, Tawas, dan Wenas (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen akan membeli ketika mereka melihat merek yang sudah dikenal di pasar. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Ong dan Sugiono (2013) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan

mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, peneliti mengangkat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa Prudential pada KPM Pru Victory Cabang Pontianak.

2. Pengaruh Keterampilan Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Wachner, Plouffe, dan Gregoire (2009) menyatakan bahwa keahlian menjual tenaga penjual merupakan faktor penting dan pengaruhnya nyata terhadap keputusan membeli konsumen sehingga meningkatkan kinerja penjualannya. Tenaga penjual yang terampil memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Basir, Ahmad, dan Kitchen (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan keterampilan tenaga penjual terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, peneliti mengangkat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Keterampilan tenaga penjual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa Prudential pada KPM Pru Victory Cabang Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian pada penelitian ini adalah penelitian hubungan kausal. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data yang diperlukan dengan observasi langsung ke KPM Pru Victory Cabang Pontianak, penyebaran kuesioner kepada responden, melakukan wawancara dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang tercatat memiliki polis Asuransi Jiwa Prudential pada KPM Pru Victory Cabang Pontianak yang berjumlah 788 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria penarikan sampel adalah nasabah pada KPM Pru Victory Cabang Pontianak yang telah menjadi nasabah minimal satu tahun dan berdomisili di Pontianak. Untuk jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan sampel sejumlah 100 responden. Penulis menganalisis data yang telah dikumpulkan secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, penulis menggunakan skala Likert untuk mengetahui tanggapan dari responden. Sedangkan secara kuantitatif, penulis akan menggunakan perhitungan regresi linear berganda. Pengujian data penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji

asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Adapun analisis pengaruh citra merek dan keterampilan tenaga penjual terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linear, analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan pengujian kelayakan model (Uji F) dan Uji t.

PEMBAHASAN

1. Tanggapan Responden

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, maka penulis perlu untuk menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel yang akan diukur berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini. Berikut ini adalah uraian analisis tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian.

TABEL 1
TANGGAPAN RESPONDEN

Variabel	Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	Temuan Penelitian
Citra Merek		
2. Mudah dikenali masyarakat.	4,24	Responden mudah mengenali Prudential karena ciri khas logo wajah orang berwarna merah.
3. Citra yang positif.	4,23	Responden sering mendengar bahwa Prudential memberikan pertanggung jawaban sesuai dengan yang dibayarkan.
3. Dianggap sebagai pilihan yang terbaik.	4,18	Responden membandingkan premi dan manfaat yang diperoleh di Prudential lebih menguntungkan daripada asuransi lain.
4. Terkenal di masyarakat.	4,25	Ketika membicarakan tentang asuransi dengan kerabat atau teman, asuransi yang selalu disebut adalah Prudential.
Kesimpulan: Rata-rata tanggapan responden setuju dengan indikator-indikator citra merek dengan diperoleh temuan-temuan penelitian yang memperkuat pernyataan mengenai variabel citra merek.		
Keterampilan Tenaga Penjual		
1. Pengetahuan tentang produk.	4,40	Agen menjawab dengan jelas dan responden mengerti jawaban tersebut.

2. Pengetahuan tentang pesaing.	4,21	Agan mampu menjelaskan produk pesaing dan memberikan perbandingan dengan produk Prudential dengan jelas.
3. Pengetahuan tentang klien.	4,13	Agan memberikan saran kepada responden manfaat asuransi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan responden.
4. Menguasai spesifikasi produk.	4,27	Agan menjelaskan dengan jelas produk yang ditawarkan, menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara transparan tanpa melebih-lebihkan.
Kesimpulan: Rata-rata tanggapan responden setuju dengan indikator-indikator keterampilan tenaga penjual dengan diperoleh temuan-temuan penelitian yang memperkuat pernyataan mengenai variabel keterampilan tenaga penjual.		
Keputusan Pembelian		
1. Bersedia untuk membeli produk.	4,30	Responden merasa perlu memiliki perlindungan sehingga ketika terjadi sakit atau meninggal, keluarga yang tidak terbebani finansialnya.
2. Mencari informasi produk.	4,25	Responden ingin mengetahui pendapat orang lain mengenai Prudential dan mencari tahu premi yang perlu dibayarkan.
3. Memberikan referensi kepada pihak lain.	4,00	Responden merasa puas dengan layanan yang telah diberikan dan merasa orang terdekatnya perlu untuk segera memiliki asuransi.
4. Membeli ulang produk.	4,21	Responden merasa perlu proteksi tambahan di masa mendatang ketika sudah mampu membayar dengan premi yang lebih mahal.
Kesimpulan: Rata-rata tanggapan responden setuju dengan indikator-indikator keputusan pembelian dengan diperoleh temuan-temuan penelitian yang memperkuat pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian.		

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa pada variabel citra merek rata-rata tanggapan responden pada tiap indikator penelitian menunjukkan respon setuju hingga sangat setuju, artinya responden setuju bahwa Prudential mudah dikenali masyarakat, memiliki citra merek yang positif, merek yang dianggap sebagai pilihan yang terbaik, dan terkenal di masyarakat. Pada variabel keterampilan tenaga penjual, diketahui pula bahwa rata-rata tanggapan responden pada tiap indikator menunjukkan respon setuju hingga sangat setuju, artinya responden setuju bahwa tenaga penjual yang terampil memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual, memiliki pengetahuan tentang pesaing, memiliki pengetahuan tentang kliennya dan menguasai spesifikasi produk yang dijual. Pada variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden pada tiap indikator menunjukkan respon setuju hingga sangat setuju, artinya

responden setuju bahwa dalam memutuskan pembeliannya, responden bersedia membeli produk, mencari informasi produk, bersedia mereferensikan produk kepada pihak lain, dan mau untuk melakukan pembelian ulang.

2. Analisis Data, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Pengaruh Variabel Penelitian

TABEL 2
ANALISIS DATA, UJI ASUMSI KLASIK, DAN
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN

ANALISIS DATA			
1. Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> = 0,783 > 0,700 Kesimpulan: Hasil pengujian reliabilitas memiliki nilai <i>Cronbach's Alpha</i> sebesar 0,783. Nilai tersebut lebih dari 0,700 yang berarti pengujian reliabilitas tersebut reliabel.			
2. Validitas $r_{hitung} X_{1.1, 1.2, 1.3, 1.4} > 0,197$ $r_{hitung} X_{2.1, 2.2, 2.3, 2.4} > 0,197$ $r_{hitung} Y_{1.1, 1.2, 1.3, 1.4} > 0,197$ Kesimpulan: Semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil Pengujian	Kesimpulan
1. Uji Normalitas	Nilai Sig. > 0,05	Nilai Sig. 0,074	Nilai residual berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas	VIF < 10 dan Tolerance > 0,1	VIF 1,796 dan Tolerance 0,557	Tidak terjadi masalah multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas	Nilai Sig. > 0,05	Nilai Sig. 0,433 dan 0,865	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
4. Uji Autokorelasi	dU < DW < 4-dU	1,715 < 1,890 < 2,285	Tidak terjadi masalah autokorelasi.
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Koefisien Korelasi	Nilai R 0,600-1,799	Nilai R 0,772	Terdapat hubungan yang kuat..
2. Koefisien Determinasi	-	<i>R Square</i> sebesar 0,596	Variabel citra merek dan keterampilan tenaga penjual menjelaskan mengenai keputusan pembelian.
3. Analisis Regresi	-	-	$Y = 0,334X_1 + 0,508X_2$
4. Uji ANOVA (F)	$F_{hitung} > 3,09$ dan Nilai Sig. < 0,05	$F_{hitung} = 71,613$ dan Sig. 0,000	Model penelitian layak untuk diuji.
5. Uji Hipotesis (t)			
X ₁ Citra Merek	Nilai Sig. < 0,05	0,000	Hipotesis 1 diterima.
X ₂ Keterampilan Tenaga Penjual	Nilai Sig. < 0,05	0,000	Hipotesis 2 diterima.

Pada uji normalitas, dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,074. Hasil tersebut menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan nilai residual tersebut berdistribusi secara normal.

Pada uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel independen kurang dari 10 dan nilai *tolerance* untuk seluruh variabel independen lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel independen.

Pada uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,433 dan 0,865 dimana lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pada uji autokorelasi, dapat dilihat nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,890 dimana nilai tersebut terletak di antara dU dan 4-dU ($1,715 < 1,890 < 2,285$), yang berarti tidak ada gejala autokorelasi.

Pada koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,772, artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel citra merek dan keterampilan tenaga penjual terhadap keputusan pembelian karena berada di antara interval 0,600-1,799.

Pada koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,596 atau 59,6 persen yang berarti kemampuan citra merek dan keterampilan tenaga penjual dalam memberikan penjelasan mengenai keputusan pembelian sebesar 59,6 persen, sedangkan sisanya 40,4 persen ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pada analisis regresi, dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki konstanta sebesar 0,334, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,334 dan pada variabel keterampilan tenaga penjual memiliki konstanta sebesar 0,508, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai keterampilan tenaga penjual akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,508.

Pada uji ANOVA (F), dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (3,09), artinya variabel citra merek dan keterampilan tenaga penjual memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai signifikansi tabel lebih kecil dari nilai signifikansi pada umumnya sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini layak untuk diuji.

Pada uji hipotesis (t) dapat dilihat bahwa pada variabel citra merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dari hasil tersebut

maka dapat dilihat bahwa hipotesis penelitian diterima, yang berarti citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan yang diperoleh penulis, dengan merek yang mudah dikenali, memiliki citra yang baik di mata masyarakat, menjadi perusahaan asuransi terbaik dan terkenal, maka nasabah akan lebih mudah memutuskan untuk membeli karena Prudential telah memberikan apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Nasabah tidak ragu untuk merekomendasikan Prudential kepada kerabatnya serta bersedia melakukan *upgrade* polis serta melakukan pembelian ulang asuransi jiwa Prudential.

Pada uji hipotesis (t) dapat dilihat bahwa pada keterampilan tenaga penjual diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa hipotesis penelitian diterima, yang berarti keterampilan tenaga penjual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan yang diperoleh penulis adalah ketika seorang tenaga penjual memiliki pengetahuan yang luas terhadap produknya, mampu memberikan perbandingan dalam segi keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya, dan mampu memahami kebutuhan nasabah serta memberikan solusi, maka akan meningkatkan peluang nasabah untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal tersebut karena nasabah merasa tenaga penjual mampu memberikan solusi atas kebutuhannya. Ketika nasabah memperoleh solusi tepat atas kebutuhannya, mereka tidak akan segan untuk memberikan rekomendasi kepada kerabatnya serta tidak ragu untuk melakukan *upgrade* polis maupun membeli ulang produk tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan ketrampilan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa penelitian yang dilakukan mendukung hipotesis yang dirumuskan pada penelitian.

Adapun penulis menyarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan citra mereknya dengan cara melakukan sosialisasi mengenai pentingnya memiliki asuransi sehingga masyarakat bisa teredukasi. Kemudian perusahaan alangkah lebih baik melakukan CSR agar citra perusahaan di mata masyarakat semakin baik. Saran untuk tenaga penjual agar selalu memperoleh pelatihan yang rutin dan melakukan pendalaman pengetahuan

khususnya mengenai produk tambahan (*riders*) dan produk syariah. Selain itu, tenaga penjual diharapkan terus menjaga hubungan baik dengan nasabahnya sehingga nasabah memiliki kesan bahwa tenaga penjual memiliki tanggung jawab kepada nasabahnya. Bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai citra merek, keterampilan tenaga penjual, dan keputusan pembelian diharapkan agar menggunakan objek penelitian lain selain KPM Pru Victory Cabang Pontianak untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel tersebut pada objek penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Rendy. 2013. "Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan". *Management Analysis Journal*, vol.2,no.1, hal. 110-118.
- Basir, M. Sah, Syed Z. Ahmad, Philip J. Kitchen. 2010. "The Relationship Between Sales Skills and Salesperson Performance: An Empirical Study In the Malaysia Telecommunications Company." *International Journal of Management and Marketing Research*, vol.3,no.1, pp.51-73.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Li, Xian Guo, Xia Wang, dan Yu Juan Cai. 2011. "Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions: The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes." *Journal of Computers*, vol.6,no.9, pp. 1875-1879.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1,no.2, hal.1-11.
- Rumengan, Novita A., Hendra N. Tawas, dan Rudy S. Wenas. 2015. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado." *Jurnal EMBA*, vol.3,no.2, hal. 684-694.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Shimp, Terence. 2010. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, Eighth Edition*. China: China Translation & Printing Services, Ltd.
- Solomon, Michael. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sukoco, S. Andung. 2012. "Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan dan Sistem Kontrol Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan (Studi pada Penjualan Produk Consumer Banking di PT. BRI Syariah KCI Semarang)". *Indonesia Journal of Marketing Science*, vol.11,no.1, hal. 37-50.