

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Tinjauan Objek Studi**

Dalam sub bab ini akan dibahas tentang profil singkat, logo, sejarah pendirian, visi dan misi, dan produk PT. Prudential Life Assurance.

#### **1.1.1 Profil Singkat PT. Prudential Life Assurance**

Nama Perusahaan : PT. Prudential Life Assurance

Website : [www.prudential.co.id](http://www.prudential.co.id)

#### **1.1.2 Logo PT. Prudential Life Assurance**

Logo adalah sebuah simbol yang mengandung banyak arti dan filosofi. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Logo merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu perusahaan, organisasi, dan produk. Gambar 1.1 berikut adalah logo PT. Prudential Life Assurance.

**Gambar 1.1**  
**Logo PT. Prudential Life Assurance**



Sumber : [www.prudential.co.id](http://www.prudential.co.id) diakses 15/07/2012

### **1.1.3 Sejarah Pendirian PT. Prudential Life Assurance Indonesia**

Berdasarkan laporan tahunan 2011 *Prulink* dijelaskan mengenai sejarah PT. Prudential Life Assurance di Indonesia, yaitu sebagai berikut: PT. Prudential Life Assurance Indonesia didirikan pada tahun 1995, PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah group perusahaan jasa keuangan terkemuka dari Inggris yang mengelola dana sebesar lebih dari US\$510 miliar dan melayani lebih dari 21 juta nasabah di seluruh dunia. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Sejak meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (unit *link*) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia. Disamping itu, Prudential Indonesia juga menyediakan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para nasabahnya di Indonesia.

### **1.1.4 Visi dan Misi PT. Prudential Life Assurance**

#### **a. Visi**

“Menjadi Perusahaan Nomor Satu di Asia, dalam hal pelayanan nasabah, dalam memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham, dan dalam memperkerjakan orang-orang terbaik”.

#### **b. Misi**

“Menjadi perusahaan Jasa Keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan”.

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk mencari bisnis yang aman, artinya bisnis yang memiliki tingkat resiko yang rendah. Salah satu cara untuk meminimalisir risiko dalam sebuah bisnis adalah dengan melakukan investasi. Investasi merupakan salah satu langkah yang dapat dipilih untuk memperoleh keuntungan. Namun sebaliknya jika pelaku usaha tidak teliti dalam melakukan investasi maka investasi dapat memberikan kerugian yang sangat tinggi apalagi jika investasi tersebut tidak dikelola dan diperhitungkan dengan baik.

Berdasarkan data yang diperoleh di tahun 2012 ini, nilai *brand* yang dimiliki oleh PT. Prudential *Life Assurance* menempati peringkat pertama di industri asuransi Indonesia. Frontier *Consulting Group* menempatkan PT. Prudential *Life Assurance* di industri asuransi sebagai perusahaan asuransi yang memiliki nilai TBI (*Top Brand Index*) tertinggi di Indonesia.

Tabel 1.1

### ***Top Brand Index (TBI) Kategori Asuransi Jiwa Tahun 2012***

No.	Brand	TBI
1.	Prudential Life Assurance	26,9%
2.	AJB Bumiputera 1912	10,8%
3.	AXA Mandiri	10,5%
4.	Jiwasraya	8,3%
5.	Manulife Indonesia	6,6%

6.	ASKES	3,6%
7.	Bumi Asih Jaya	3,6%
8.	Allianz Life Indonesia	3,7%
9.	Asuransi Jiwa Sinarmas	2,8%
10.	AIA Financial	2,8%

Sumber: [www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id) diakses 08/03/2013

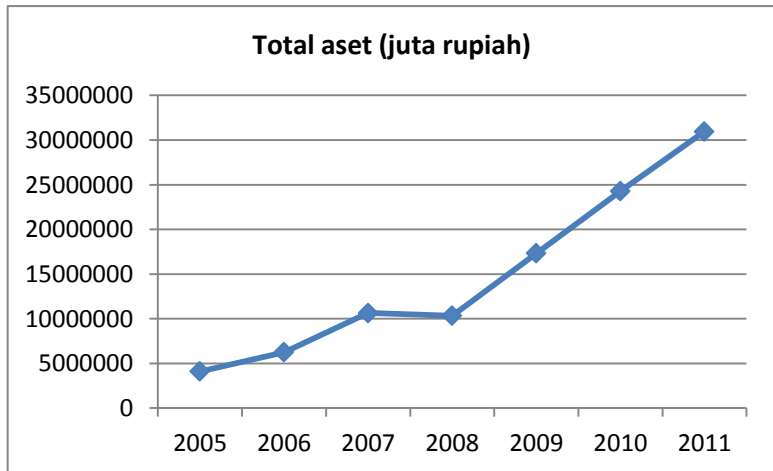
Berdasarkan tabel 1.1, PT Prudential *Life Assurance* menempati posisi teratas *Top Brand Index* untuk perusahaan asuransi di Indonesia, yaitu sebesar 26,9%. Di dalam *website* resminya, [www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id), Frontier *Consulting Group* menambahkan bahwa untuk 3-5 tahun ke depan, PT. Prudential masih akan perkasa di industri asuransi Indonesia. Nilai TBI ini dapat menunjukkan tingkat kesadaran merek masyarakat terhadap suatu perusahaan.

Pada kenyataannya, di Indonesia masyarakat yang menyadari pentingnya asuransi masih rendah. Guru Besar Asuransi Kesehatan dan Jaminan Sosial FKM Universitas Indonesia, mengatakan bahwa hanya 20% penduduk yang sadar akan asuransi ([www.bisniskeuangan.kompas.com](http://www.bisniskeuangan.kompas.com) diakses: 10/10/2012). Jika melihat persentasi tersebut maka hal ini dapat dijadikan peluang bisnis yang besar bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi.

Dalam hal ini, PT. Prudential Life Assurance adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi di Indonesia yang turut serta dalam persaingan bisnis jasa asuransi. Perkembangan PT Prudential Life Assurance terus mengalami peningkatan. Penghargaan *Star Award* yang

diberikan oleh *Investor Magazine* kepada PT. Prudential membuktikan bahwa PT. Prudential merupakan perusahaan asuransi terbaik di Indonesia.

**Gambar 1.2**  
**Total Aset PT Prudential Life Assurance 2005-2011**



Sumber: Data diolah dari [www.prudential.co.id](http://www.prudential.co.id) diakses 15/07/2012

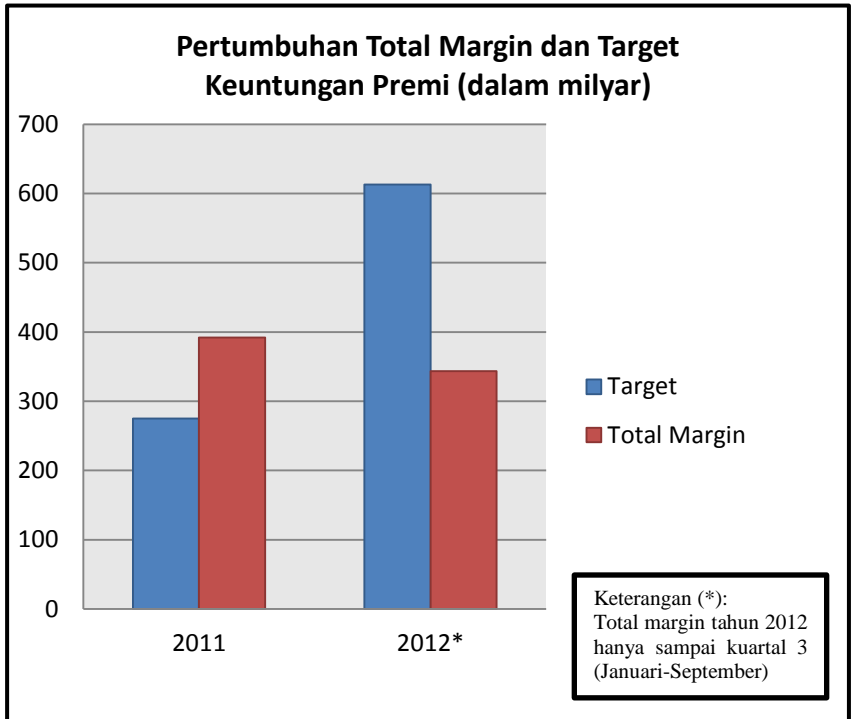
Berdasarkan gambar 1.2, selama kurun waktu lima tahun terakhir, hanya satu kali PT. Prudential Life Assurance mengalami penurunan total aset, yaitu di tahun 2008. Penurunan ini disebabkan karena perekonomian dunia dikejutkan dengan ambruknya sektor keuangan di Amerika Serikat yang menjelma menjadi krisis keuangan dan ekonomi dunia. Kepercayaan pemodal merosot ke titik terendah (laporan tahunan PruLink 2008: 2). Hal tersebut segera diperbaiki di tahun selanjutnya dan terbukti pada tahun-tahun berikutnya, total aset PT. Prudential terus mengalami peningkatan di atas 50%. Salah satu cara mereka adalah dengan memberikan penjelasan asuransi secara rinci kepada masyarakat.

Total aset pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa semakin meningkat pula premi dan masyarakat yang menabungkan uangnya di asuransi. Kepercayaan masyarakat terhadap asuransi semakin tumbuh. Total aset sebesar 30 triliun di tahun 2011, meninggalkan jauh para pesaingnya kurang lebih 5 kali lipat. Hal ini membuktikan banyaknya masyarakat yang mempercayakan uang mereka ke PT. Prudential untuk manfaat investasi dan proteksi dibandingkan ke perusahaan lain yang berada di industri yang sama.

Setelah lima tahun bangkit dari krisis ekonomi, PT. Prudential berhasil meningkatkan total assetnya, namun kesadaran masyarakat terhadap asuransi masih saja terhitung rendah. Jika melihat pernyataan Guru Besar FHM UI sebelumnya di atas, di tahun 2012 ini PT. Prudential bisa terus meningkatkan pertumbuhan asetnya karena masih ada pangsa pasar sebanyak 80%.

Bisnis asuransi PT. Prudential yang terus meningkat ini tidak terlepas dari peran kota-kota besar yang ada di seluruh Indonesia, salah satunya kota Bandung yang juga merupakan ibu kota propinsi Jawa Barat. Sebagai kota yang memiliki laju ekonomi tinggi di Indonesia, Kota Bandung tentu menjadi pangsa pasar yang menjanjikan untuk PT. Prudential Life Assurance. Jumlah penduduk yang tinggi dan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, memberi peluang kepada PT. Prudential untuk dapat semakin meningkatkan pelayanan mereka sebagai perusahaan asuransi yang memiliki komitmen mendengar dan memahami masalah semua nasabahnya.

**Gambar 1.3**  
**Pertumbuhan Total Margin dan Target Keuntungan Premi PT.**  
**Prudential Life Assurance 2011-2012 di Bandung**



Sumber: Data diolah dari *Training PruFast* PT. Prudential Kota Bandung, 2012

Data gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan bisnis PT. Prudential *Life Assurance* di kota Bandung. Pada tahun 2011, PT. Prudential berhasil memperoleh pertumbuhan total margin premi sebanyak 47%. Jumlah ini jauh melampaui target yang ditetapkan, yaitu 33%. Di tahun 2012, PT. Prudential tetap mengalami pertumbuhan sebesar 28% hingga kuartal ketiga, periode

Januari-September. Namun, jumlah ini berada di bawah target yang ditetapkan, yaitu 50% pertumbuhan total margin premi pada akhir tahun 2012 (Sumber: ULAR Media Release PT. Prudential, 19 April 2012).

Pada kuartal terakhir, periode Oktober-Desember 2012, PT. Prudential harus mencatat keuntungan dari total pendapatan premi lebih dari 1,5 triliun untuk di kota Bandung saja. PT. Prudential perlu mencatat pertumbuhan lebih dari 200 milyar untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan atau setidaknya menyamai target pada tahun 2011.

Jumlah penduduk kota Bandung berdasarkan hasil sensus tahun 2011 adalah sebanyak 2.420.126 jiwa dan 1.023.934 (513.444 laki-laki dan 510.490 perempuan) jiwa sudah berumah tangga (sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) diakses 01/10/2012). Sebanyak 42,75% warga Bandung sudah berumah tangga dan sudah seharusnya memiliki asuransi untuk memberikan jaminan keuangan untuk keluarga mereka.

Perusahaan Asuransi Jiwa bertindak sebagai perwakilan, mengelola dana yang telah dikumpulkan atas nama komunitas grup tersebut. Perusahaan Asuransi Jiwa juga harus mengatur sedemikian rupa sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan (Sumber: [www.aaji.or.id/InfoCenter/Guidelines.aspx](http://www.aaji.or.id/InfoCenter/Guidelines.aspx) diakses 15/07/2012).

Asuransi tidak bisa diberikan kepada mereka yang tidak memiliki pekerjaan (pengangguran). Seorang penganggur tidak memiliki nilai ekonomi sehingga asuransi tidak bisa menentukan nilai premi untuk mereka. Jika seorang penganggur diperbolehkan ikut asuransi maka sepenuhnya risiko mereka ditanggung oleh orang lain. Hal tersebut tidak sesuai dengan konsep asuransi untuk saling berbagi risiko kepada pihak-pihak lain yang sepakat untuk menanggung risiko bersama-sama.

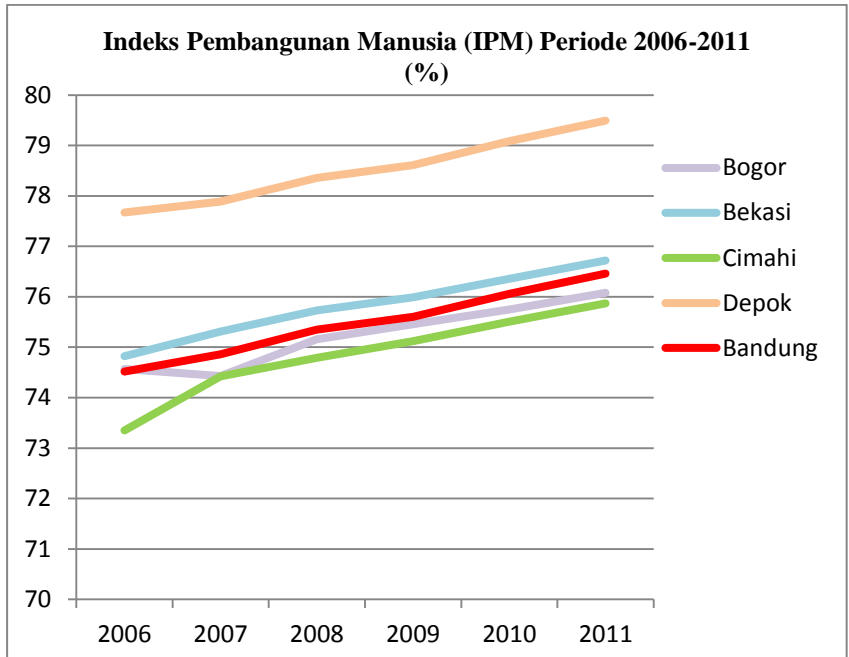
Potensi bisnis dari sebuah wilayah dapat diketahui dari seberapa besar daya beli dan tingkat kesejahteraan masyarakatnya. Semakin tinggi daya



beli dan kesejahteraan masyarakatnya, maka akan semakin besar potensi yang dimiliki oleh wilayah tersebut.

**Gambar 1.4**

**Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kotamadya di Jawa Barat**

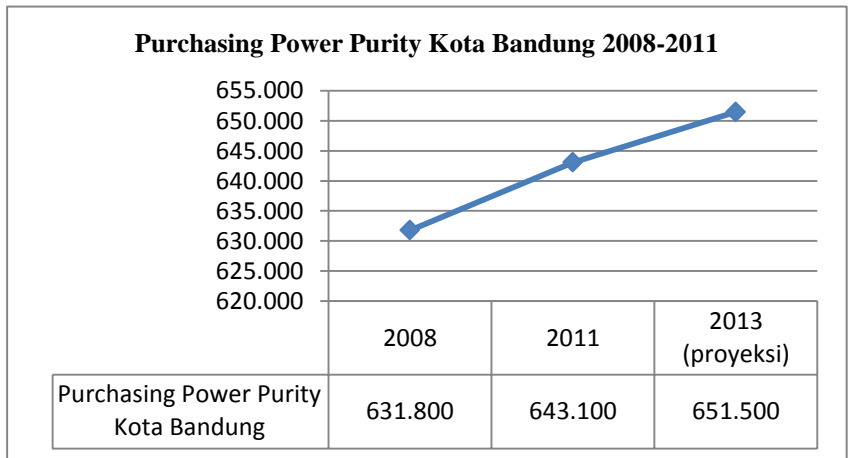


Sumber: <http://pusdalisbang.jabarprov.go.id> diakses 18/11/2012

Berdasarkan data lima kota yang memiliki IPM tertinggi di Jawa Barat yang terdapat pada gambar 1.4, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Bandung dalam kurun waktu enam tahun terakhir selalu berada di peringkat tiga besar kota dengan IPM tertinggi di Jawa Barat. Setiap tahun IPM Kota Bandung konstan selalu mengalami kenaikan. IPM sendiri dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu indeks pendidikan, indeks harapan hidup,

dan angka daya beli. Faktor-faktor tersebut juga merupakan faktor pendukung dalam bisnis asuransi sehingga dapat dikatakan bahwa Kota Bandung adalah sasaran yang tepat untuk memasarkan produk dan jasa asuransi.

**Gambar 1.5**  
**Grafik Daya Beli Masyarakat dan Indeks Daya Beli Masyarakat**  
**Kotamadya Bandung 2008-2011**



Sumber: BPS PDRB Pemerintah Provinsi Jawa Barat

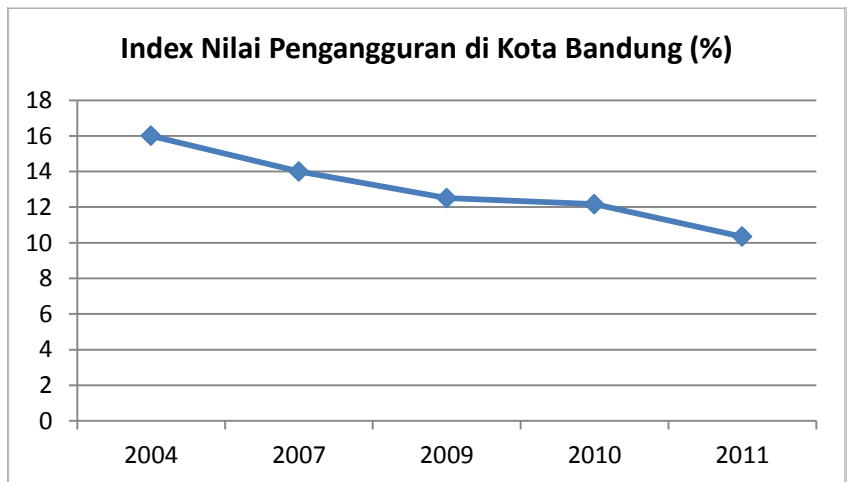
Berdasarkan gambar 1.5, kemampuan daya beli masyarakat Kabupaten Bandung mengalami *trend* positif dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2013, diproyeksikan kemampuan daya beli masyarakat Kota Bandung mampu meningkat sebesar Rp 8.400,- menjadi sebesar Rp 639.200,-. Rata-rata pendapatan masyarakat kota Bandung sendiri pada tahun 2011 adalah sebesar 4.800 dolar AS (Sumber: <http://kadinbandung.org/news/category/ekonomi/bandung-perlu-perwa-umkm> diakses 10/10/2012).

Jika diasumsikan harga produk asuransi Prudential yang paling murah adalah Rp 6.000.000,-/tahun (Rp 500.000,-/bulan), maka tentu jumlah itu terjangkau oleh masyarakat Kota Bandung. Masyarakat kurang lebih perlu menyisihkan 13% dari pendapatan mereka untuk asuransi setiap bulannya. Jika didukung dengan nilai IPM serta kesadaran produk asuransi masyarakatnya, potensi pasar yang dimiliki Kota Bandung cukup besar untuk bisnis asuransi.

Jumlah masyarakat yang menganggur setiap tahunnya di Kota Bandung terus mengalami penurunan. Nilai pengangguran yang terus menurun tersebut menunjukkan kesejahteraan masyarakat yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

**Gambar 1.6**

**Index Nilai Pengangguran di Kota Bandung Tahun 2004-2011**



Sumber: Bappeda dan BPS Kota Bandung Tahun 2011, Survei Penyusunan IPM Tahun 2011

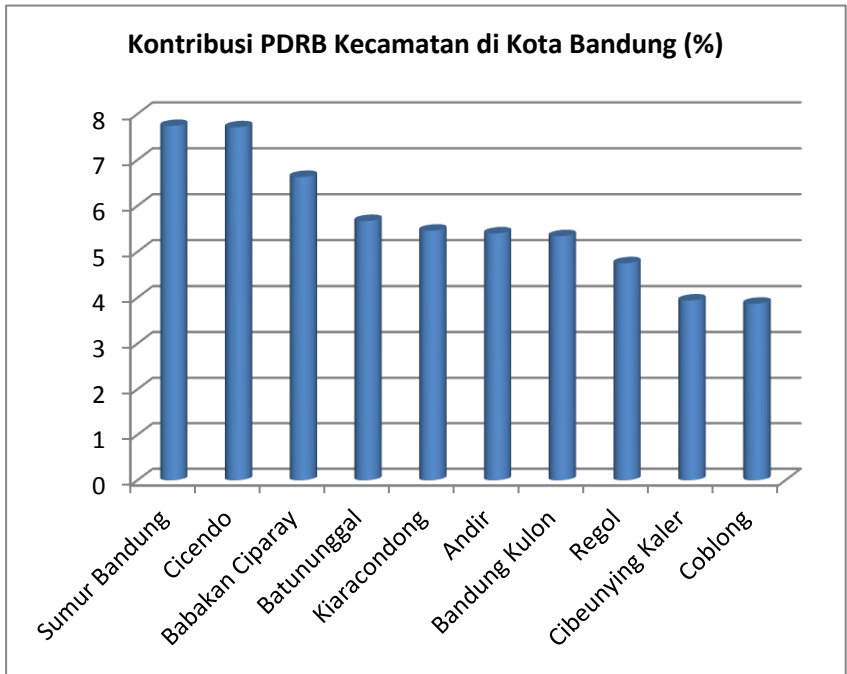
Gambar 1.6 menunjukkan *trend* jumlah pengangguran yang terus mengalami penurunan dari tahun 2004 sampai tahun 2011. *Trend* positif ini semakin memberikan potensi bisnis yang menjanjikan di Kota Bandung bagi PT. *Prudential Life*. Pada tahun 2011 sendiri, jumlah pengangguran tercatat sebesar 10,34% atau kurang lebih sebanyak 150.000 penduduk. Apabila *trend* positif ini dapat dipertahankan, maka semakin banyak masyarakat yang bekerja berarti semakin banyak pula masyarakat yang memiliki nilai ekonomi, semakin besar potensi pasar PT. *Prudential Life*.

Kota Bandung terdiri dari beberapa Kecamatan di mana masing-masing Kecamatan memiliki potensi bisnis yang dapat dikembangkan. Potensi Kota Bandung yang besar untuk bisnis asuransi tidak terlepas dari potensi yang dimiliki oleh daerah-daerahnya, salah satunya adalah Kecamatan Bandung Kulon.

Kecamatan Bandung Kulon terletak di sebelah Barat Daya Kota Bandung dengan luas wilayah 6,48  $km^2$  dan berjarak 6 km dari pusat pemerintahan. Potensi bisnis di kecamatan ini cukup tinggi karena terdapat berbagai pusat perdagangan, yaitu; sentra penjualan macam-macam kain, Sentra produksi dan penjualan pakaian anak dan dewasa, Sentra penjualan bahan-bahan pendukung industri dan konveksi, Sentra produksi dan penjualan keset dan kain perca, Sentra penjualan bahan daur ulang pabrik seperti : kardus, karung plastik, majun, benang, dan perca, dll. (Sumber: <http://www.bandung.go.id/?fa=kecamatan.detail&id=9> diakses 01/10/2012)

Berdasarkan PP 16 tahun 1983, Kecamatan Bandung Kulon terdiri dari 8 kelurahan, yaitu Caringin, Cibuntu, Cijerah, Warung Muncang, Gempol Sari, Cigondewah Kidul, Cigondewah Rahayu, dan Cigondewah Kaler. Saat ini, terdapat 3 unit rumah sakit bersalin dan 3 unit puskesmas. Sebagai pusat perdagangan, Bandung Kulon memiliki pusat perdagangan yang terkenal, yaitu pasar tradisional Cijerah dan pusat perdagangan kain Cigondewah.

**Gambar 1.7**  
**Sepuluh Kecamatan Dengan Nilai Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota**  
**Bandung Tahun 2010**



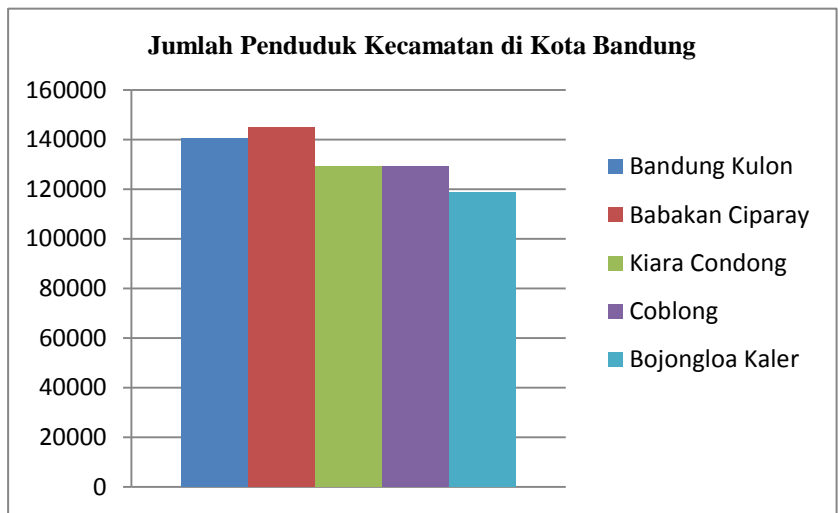
Sumber: Produk Domestik Regional Bruto Kecamatan Di Kota Bandung Tahun 2009-2010, Katalog BPS Nomor: 9205.3273. BPS Kota Bandung. 2011: 41

PDRB merupakan dasar pengukuran atas nilai tambah yang timbul akibat adanya aktivitas ekonomi dalam suatu daerah. PDRB yang dihasilkan oleh masing-masing kecamatan sangat tergantung pada potensi sumber daya alam dan faktor produksi daerah tersebut.

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa Kecamatan Bandung Kulon menempati peringkat ke tujuh dari seluruh kecamatan yang ada di Kota Bandung. Kecamatan Bandung Kulon memiliki nilai kontribusi sebesar 5,34% atau sekitar 4,2 triliun rupiah. Posisi Bandung Kulon yang tidak sebagai Kecamatan tertinggi ataupun terendah (*moderate*) dalam memberi nilai kontribusi PDRB Kota Bandung diharapkan mampu memberikan hasil yang objektif pada penelitian ini.

Kecamatan Bandung Kulon tercatat sebagai salah satu kecamatan yang memiliki jumlah penduduk terpadat di kota Bandung. Kepadatan jumlah penduduk dapat dijadikan pertimbangan seberapa besar potensi suatu wilayah untuk bisnis asuransi, terutama oleh PT. Prudential.

**Gambar 1.8**  
**Jumlah Penduduk Kecamatan Dengan Jumlah Penduduk Terpadat di Kota Bandung 2011**



Sumber: [www.bandungkota.bps.go.id](http://www.bandungkota.bps.go.id) diakses 01/10/2012.

Gambar 1.8 adalah jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2011 berdasarkan lima kecamatan yang memiliki jumlah penduduk terbanyak. Dari data tersebut, tercatat Kecamatan Bandung Kulon merupakan Kecamatan terpadat ke-2 dengan jumlah penduduk sebanyak 140.422 jiwa atau 5,8% dari seluruh jumlah penduduk Bandung. Nilai ini terhitung tinggi apabila dilihat dari jumlah kecamatan di Bandung sebanyak 30 dan rata-rata per kecamatan 3,3%.

Pertumbuhan jumlah penduduk di Kecamatan Bandung Kulon terus mengalami peningkatan setiap tahun. Pertumbuhan penduduk menunjukkan jumlah penduduk yang terus bertambah pada satu wilayah di setiap tahunnya.

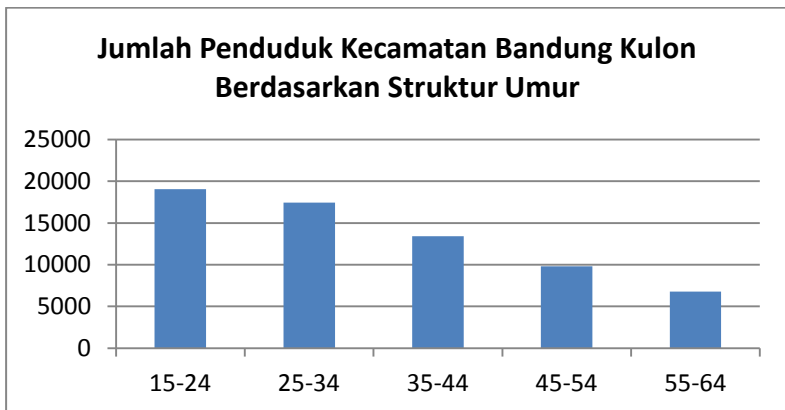
**Gambar 1.9**  
**Pertumbuhan Jumlah Penduduk Kecamatan Bandung Kulon Tahun 2003, 2007, 2009, dan 2011**



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2003, 2007, 2009 dan 2011

Berdasarkan gambar 1.9, pada interval pertama penduduk Bandung Kulon tumbuh sebesar 9,7% dan pada interval kedua sebesar 9,3% sehingga rata-rata pertumbuhan penduduk interval 4 tahun di Bandung Kulon adalah 9,5%. Jumlah tersebut terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Nilai yang cukup tinggi ini memberi sinyal positif bagi perusahaan asuransi manapun, tidak terkecuali PT. Prudential. Angka kematian akan mempersempit pasar, sedangkan angka kelahiran akan memperluas pasar. Apabila jumlah penduduk terus mengalami pertumbuhan, maka angka kelahiran lebih besar daripada angka kematian. Jadi, apabila di Kecamatan Bandung Kulon jumlah penduduk terus mengalami pertumbuhan, maka pasar yang tersedia untuk PT. Prudential pun semakin luas.

**Gambar 1.10**  
**Jumlah Penduduk Kecamatan Bandung Kulon Berdasarkan Struktur**  
**Umur (15-64 tahun)**



Sumber: BPS Kota Bandung Tahun 2011

Menurut UU No. 13 tahun 2003 Bab I pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan



guna menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Secara garis besar penduduk suatu negara dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu tenaga kerja dan bukan tenaga kerja. Penduduk tergolong tenaga kerja jika penduduk tersebut telah memasuki usia kerja. Batas usia kerja yang berlaku di Indonesia adalah pada usia 15 tahun – 64 tahun.

Gambar 1.10 menunjukkan bahwa pada tahun 2011, penduduk Bandung Kulon yang masuk ke dalam usia produktif sebanyak 66.480 jiwa. Jumlah menunjukkan penduduk Bandung Kulon yang berada di usia produktif adalah 3,6% dari seluruh penduduk kota Bandung yang berada di usia produktif yang berjumlah di atas 1.800.000 jiwa. Jumlah ini masih berada di atas rata-rata keseluruhan jumlah total 30 kecamatan yang ada di Kota Bandung, yaitu sebesar 3%.

Data yang tersaji menunjukkan bahwa Kota Bandung, sebagai ibu kota Jawa Barat dan termasuk sebagai kota besar di Indonesia, memiliki potensi besar untuk bisnis PT. Prudential. Apabila kepemilikan akan asuransi yang dipengaruhi oleh kesadaran produk masyarakat masih rendah, maka Kota Bandung, khususnya wilayah Kecamatan Bandung Kulon dengan banyaknya jumlah penduduk dan besar IPM dan *Purchasing Power Parity* di wilayah tersebut, dapat menjadi pasar yang menjanjikan bagi PT. Prudential.

Posisi PT. Prudential Life Assurance yang banyak menduduki peringkat pertama dalam industri asuransi di Indonesia berdasarkan penilaian majalah ataupun lembaga menunjukkan bahwa nilai merek yang dimiliki oleh PT. Prudential Life Assurance sangat tinggi. Hal tersebut memberi nilai lebih kepada konsumen dalam mempertimbangkan merek asuransi yang ditawarkan untuk lebih mempertimbangkan produk PT. Prudential Life Assurance sebagai pilihan pertama mereka.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2009: 176), keputusan pembelian dipengaruhi oleh enam indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Apabila PT. Prudential Life Assurance mampu menawarkan produk yang memberi nilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen, kesadaran masyarakat terhadap merek mereka juga akan meningkat.

Masalah sadar asuransi juga dinyatakan oleh Anton Lie, Koordinator *Insurance Goes to Campus* (IGTC) itu mengatakan bahwa masyarakat Indonesia banyak yang belum sadar dengan asuransi. Hal itu ditunjukkan dengan perbandingan antara premi dan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) hanya 1,57% saja. Hal itu jauh sekali jika dibandingkan dengan Malaysia, Singapura, Thailand, ataupun Filipina yang persentasinya sudah di atas 5,5% (Sumber: [www.prudent.web.id](http://www.prudent.web.id) diakses: 15/07/2012).

Pernyataan di atas menimbulkan fenomena, yaitu kesadaran akan asuransi masyarakat masih rendah namun pertumbuhan bisnis PT. Prudential terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut menimbulkan asumsi bahwa kesadaran masyarakat akan asuransi terus meningkat setiap tahun. Kesadaran masyarakat akan asuransi dapat memberikan dampak positif terhadap kesadaran masyarakat terhadap merek PT. Prudential Life Assurance dan kesadaran merek tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi PT. Prudential oleh masyarakat Kecamatan Bandung Kulon di tahun 2012.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Pada tahun 2011, pendapatan premi PT. Prudential berhasil mencapai target pertumbuhan. Namun, pada akhir tahun 2012 terdapat

kemungkinan PT. Prudential tidak bisa mencapai yang telah ditentukan karena pada kuartal ketiga periode Januari-September, pertumbuhan pendapatan premi PT. Prudential masih di bawah target yang telah ditentukan.

- 2) Nilai IPM, PDRB, pengangguran dan kemampuan daya beli di Kota Bandung umumnya dan pada masyarakat Kecamatan Bandung Kulon khususnya mendukung masyarakat untuk memiliki produk asuransi sehingga dapat dijadikan pasar yang berpotensi untuk bisnis asuransi PT. Prudential.

Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti tertarik untuk mengambil judul *“PENGARUH ELEMEN KESADARAN MEREK PRODUK ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KECAMATAN BANDUNG KULON TAHUN 2012”*.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat diambil rumusan masalah yaitu :

- 1) Bagaimana kesadaran merek nasabah PT. Prudential *Life Assurance*?
- 2) Bagaimana keputusan pembelian nasabah PT. Prudential *Life Assurance*?
- 3) Seberapa besar pengaruh *unaware of brand, brand recognition, brand recall* dan *top of mind* terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Prudential *Life Assurance*?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian adalah :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek nasabah PT. Prudential *Life Assurance*.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian nasabah PT. Prudential *Life Assurance*.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *unaware of brand, brand recognition, brand recall* dan *top of mind* terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Prudential *Life Assurance*.

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1) Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah wawasan dan pengetahuan serta referensi mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

- 2) Kegunaan Operasional

Memberikan sumbangan pemikiran kepada PT. Prudential *Life Assurance* tentang pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat mengembangkan kesadaran merek guna meningkatkan keputusan pembelian.

## **1.7 Sistematika Penelitian**

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat dalam skripsi ini, maka sistematika penelitian skripsi disusun sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini, dijelaskan tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variable dan skala pengukuran variable penelitian, uji validitas dan reliabilitas, analisis data, dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, diuraikan hasil uji validitas dan reliabelitas, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan untuk permasalahan yang sudah dirumuskan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini, dikemukakan kesimpulan dari masalah dan saran yang dikemukakan oleh peneliti untuk perbaikan masalah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian**

##### **2.1.1 Rangkuman Teori**

###### **A. Asuransi**

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki (Darmawi: 2006: 1). Ide dasar asuransi menurut AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) adalah untuk mengurangi dampak kerugian aset yang diderita oleh pihak-pihak yang menjadi tanggungan aset tersebut dengan cara memberikan kompensasi kerugian ([www.aaji.or.id](http://www.aaji.or.id) diakses 10/10/2012). Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan melakukan investasi pada perusahaan jasa asuransi, maka dampak kerugian aset yang diderita oleh pemiliknya atau pihak-pihak yang menjadi tanggungan pemilik aset tersebut dapat dikurangi karena pemilik aset mendapat kompensasi dari kerusakan aset yang dimiliki.

Resiko adalah probabilitas suatu hasil yang berbeda dengan yang diharapkan (Darmawi, 2005: 11). Resiko tidak dapat diperkirakan. Ketidakpastian tersebut menyebabkan beberapa orang takut dan berusaha menghindarinya. Namun, hal itu tentu tidak sesuai dengan istilah *High risk High return*. Jika seseorang ingin memperoleh keuntungan yang besar maka orang tersebut juga harus menghadapi resiko yang besar pula.

Dalam menangani resiko tersebut, pelaku bisnis perlu melakukan manajemen resiko. Manfaat manajemen risiko dalam perusahaan sangat jelas, maka secara implisit sudah terkandung di dalamnya satu atau lebih sasaran yang akan dicapai. Pentingnya manajemen resiko diantaranya adalah untuk menerapkan tata kelola usaha yang baik, menghadapi kondisi lingkungan usaha yang cepat

berubah, mengukur resiko usaha, pengelolaan resiko yang sistematis serta untuk memaksimalkan laba. Konsep manajemen resiko yang penting untuk penilaian suatu risiko diantaranya tingkat maksimum kerusakan yang akan dialami perusahaan jika terjadi suatu peristiwa yang menimbulkan resiko atau yang disebut dengan *eksposur*, besarnya kemungkinan suatu peristiwa yang berisiko, besarnya kerusakan yang akan dialami oleh perusahaan, waktu yang dibutuhkan untuk terekspos dalam resiko. (Darmawi, 2005:13).

## **B. Merek**

### **1. Pengertian Merek**

Merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2005:147).

Merek menurut AMA (American Marketing Association) (Kotler dan Keller, 2007:332) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Merek menurut Duriyanto et.al (2004:2) merek adalah nama. Istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian merek tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik merupakan jaminan kualitas, dalam hal ini Kotler dan Keller

(2007:333) mengungkapkan bahwa merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

- 1) Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- 2) Manfaat (*benefit*), suatu merek lebih dari sekedar atribut, pelanggan tidak membeli atribut, tapi manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- 3) Nilai (*value*), merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produk. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya (*culture*), merek mewakili budaya tertentu seperti budaya Negara yang terorganisasi, produk yang berkualitas seperti budaya negara yang terorganisasi, produk yang berkualitas dan kinerja yang efisien.
- 5) Kepribadian (*personality*), merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya dimana dengan merek tersebut sipengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.
- 6) Pemakai (*user*), merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas atau pengenalan. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan ataupun respon positif terhadap produknya.



## 2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan atau pada pelanggan (Durianto et.al, 2004:4).

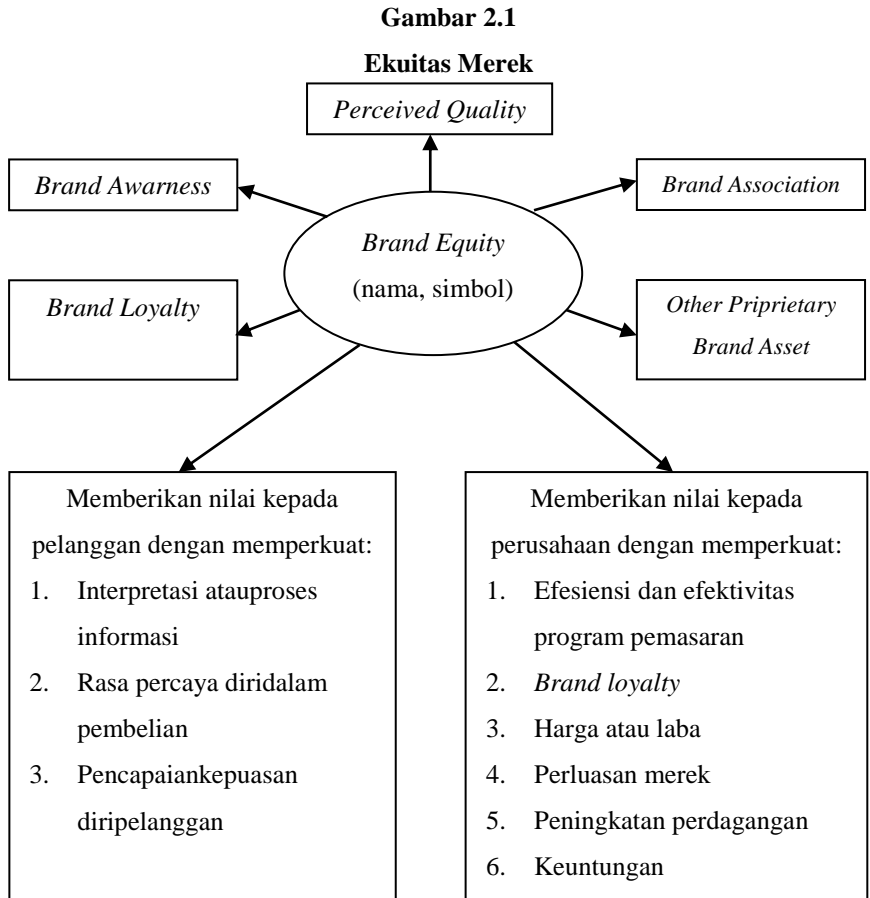
Menurut Kotler dan Keller (2007:334) Ekuitas merek adalah sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Aaker (Durianto et.al, 2004:4) mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu :

- 1) *Brand Awareness* (kesadaran merek) : kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.
- 2) *Perceived Quality* (kesan kualitas) : sebuah merek akan dikaitkan oleh sebuah persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan yang mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri.
- 3) *Brand Assosiation* (Asosiasi Merek) : mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- 4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) : mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Bagi perusahaan adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen

yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dan bahkan menyukai merek tersebut.

- 5) *Other Proprietary Brand Assets* : Aset-aset merek yang lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lain-lain.



*Sumber* : Aaker (Durianto et.al, 2004:5)

### C. Kesadaran Merek

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Mengukur kesadaran merek dari tingkat tertinggi sampai tingkat terendah.

Durianto et.all (2004:57) berpendapat bahwa kesadaran produk dapat diukur melalui langkah-langkah berikut:

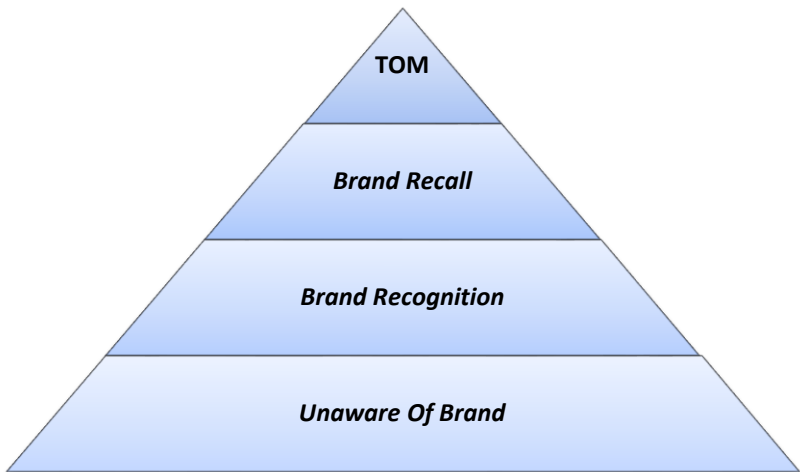
- 1) *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan

merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response question*.

- 4) *Top Of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single response question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

Pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dilihat tingkatannya pada piramida kesadaran merek. Adapun piramida kesadaran merek dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :

**Gambar 2.2**  
**Piramida Kesadaran Merek**

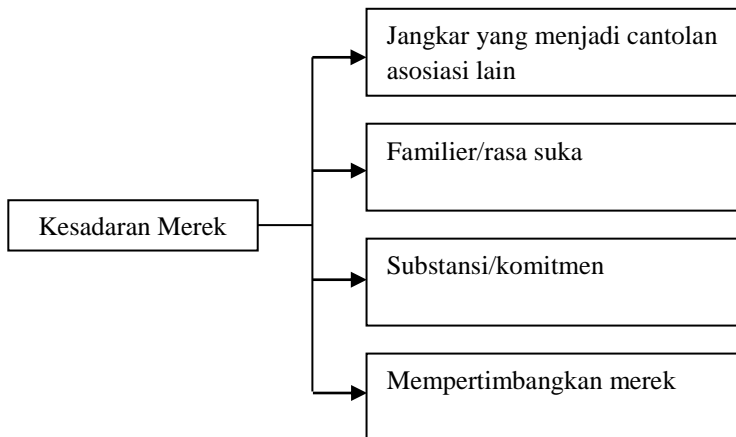


*Sumber:* Aaker (Durianto et.all, 2004:55)

Gambar 2.2 tersebut, menjelaskan bahwa pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merek, yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebutkan suatu merek tanpa alat bantu. Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini suatu merek tersebut telah berada dalam pikiran paling utama, atau dengan kata lain merek tersebut menjadi merek yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.

Peran Kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Adapun nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Nilai-nilai Kesadaran Merek**



*Sumber* : Durianto et.all (2004:56)

Durianto et.all (2004:56) menjelaskan keempat nilai tersebut sebagai berikut:

- 1) Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada mereka tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen.

#### 2) Familier/Rasa Suka

Jika kesadaran kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

#### 3) Substansi/komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Diiklankan secara luas
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. Jangkauan distribusi luas
- d. Merek tersebut dikelola dengan baik, oleh karena itu jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

#### 4) Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Konsep Keputusan Pembelian**

Morissan (2010:84) berpendapat bahwa :“Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*)”.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tahap akhir dari perilaku konsumen dalam rangka kegiatan pembelian yang merupakan suatu rangkain tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam beberapa hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).

Dalam hal ini, Kotler & Amstrong (2008:179) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

**Gambar 2.4**  
**Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber: (Kotler & Amstrong, 2008: 179)*

Kotler & Amstrong (2008: 179) menjelaskan proses keputusan pembelian tersebut sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*)— pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang—rasa lapar, haus, seks—timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi *sumber pribadi* (keluarga, rekan, tetangga, rekan), *sumber komersial* (iklan, wiraniaga, situs



Web, penyalur, kemasan, tampilan), *sumber publik* (media massa, organisasi peringkat konsumen, pencarian Internet), dan *sumber pengalaman* (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

### 3. Evaluasi Alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan atau bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

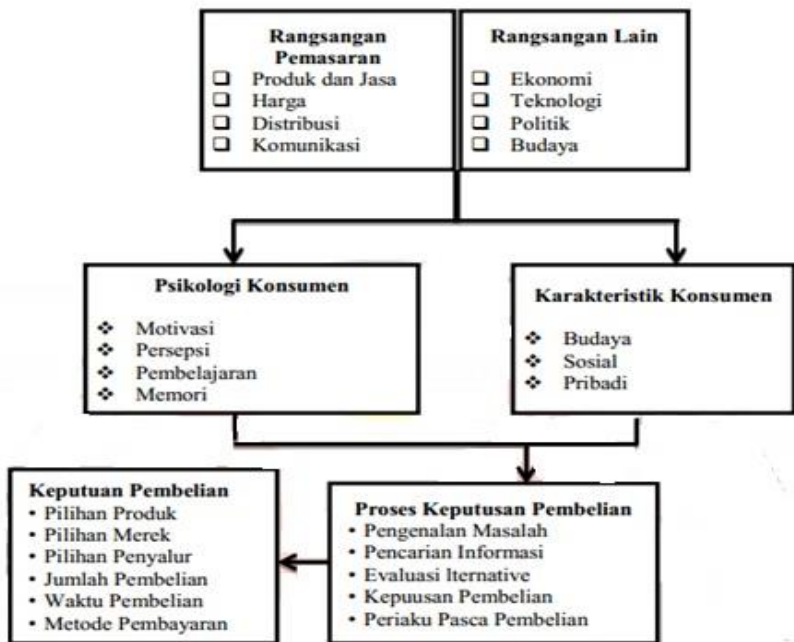
### 5. Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan. Bagaimana mengevaluasi keluhan konsumen dan harus dapat mengatasi keluhan tersebut dengan baik.

## 2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:129) menyatakan, “*purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase*”. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, sedangkan Kotler dan Keller (2009:202) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran”. Berikut enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, dapat dilihat pada Gambar 2.5.

**Gambar 2.5**  
**Model Perilaku Konsumen**



(Sumber : Kotler & Keller (2009:176))

Gambar 2.5 menunjukkan adanya interaksi antara pemasaran dengan konsumennya. Komponen pusat dari model di atas adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan evaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian karakteristik dan model pengambilan keputusan pada gambar 2.5, penulis memakai dimensi dari keputusan pembelian yang menurut Kotler dan Keller (2009:178) merupakan karakteristik dari pengambilan keputusan konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kotler & Keller (2009:176) menjelaskan enam sub-keputusan, yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan penyalur, konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.

#### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

#### 5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu, dua minggu sekali atau satu bulan sekali tergantung dari kebutuhan produk yang akan dibelinya.

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan mereka pilih pada saat membeli suatu produk. Misalnya pembayaran dilakukan dengan cara dibayar tunai atau melalui kartu kredit, menggunakan cek, dll.

### **E. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian yang berulang. Jika konsumen menyadari akan adanya suatu merek maka konsumen akan termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi.

Kesadaran akan sebuah merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang

sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

Kesadaran merek memiliki keterkaitan yang erat dengan *mindset* (pola pikir), dimana *mindset* tersebut melibatkan proses persepsi. Timbulnya kesadaran merek dalam benak konsumen akan merangsang terbentuknya perilaku konsumen. Kesadaran merek memiliki peranan penting dalam pembentukan *mindset* konsumen, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Pengetahuan konsumen akan merek akan dijadikan acuan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini kesadaran merek menjadi sumber referensi dalam menentukan mana produk yang disukai dan dikonsumsi.

Keterkaitan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian diperkuat dengan pendapat Aaker (Durianto, 2004:4) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

### **2.1.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dianggap relevan.

#### **1. Skripsi**

Skripsi yang dijadikan referensi dan relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Daftar Skripsi Yang Dijadikan Referensi**

NO.	Skripsi	
1	Peneliti	Asri Nubaini (2012)
	Institusi Pendidikan	Universitas Pendidikan Indonesia
	Tempat Penelitian	Bandung
	Bidang Studi	Manajemen Pemasaran
	Judul	PENGARH KERJA <i>BRAND POSITIONING</i> "CLOTHING EAST HOOD" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
	Variabel Penelitian	Variabel bebas : <i>Brand Positioning</i> Variabel terikat : Keputusan Pembelian
	Pendekatan dan Analisis	<i>Explanatory Survey</i> dengan menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )
	Kesimpulan Penelitian	Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>brand positioning</i> "clothing East Hood" terhadap keputusan pembelian.
	Saran penelitian	Penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih fokus dalam menjalankan brand positioning sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada clothing East Hood.
	Persamaan Penelitian	Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)
Perbedaan Penelitian	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah <i>brand positioning</i> (X), sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kesadaran merek sebagai variabel bebas (X)	
2	Peneliti	Dimas Surya Wijaya (2011)
	Institusi Pendidikan	Universitas Diponegoro
	Tempat Penelitian	Semarang
	Bidang Studi	Manajemen Pemasaran
	Judul	ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas

		Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)
	Variabel Penelitian	Variabel bebas : Ekuitas Merek Variabel terikat : Keputusan Pembelian
	Pendekatan dan Analisis	Studi kausalitas dengan menggunakan analisis regresi ganda
	Kesimpulan Penelitian	variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
	Saran penelitian	Penulis merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan ekuitas merek atas produk yang ditawarkan
	Persamaan Penelitian	Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)
	Perbedaan Penelitian	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah ekuitas merek(X), sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kesadaran merek sebagai variabel bebas (X)
3	Peneliti	Hendra Jonathan Sibarani (2011)
	Institusi Pendidikan	Universitas Sumatra Utara
	Tempat Penelitian	Medan
	Bidang Studi	Manajemen Pemasaran
	Judul	ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK ( <i>BRAND EQUITY</i> ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL <i>FLASH</i> DI GRAPARI SELECTA MEDAN
	Variabel Penelitian	Variabel bebas : Ekuitas Merek Variabel terikat : Keputusan Pembelian
	Pendekatan dan Analisis	Pendekatan <i>survey</i> dengan analisis regresi linier berganda
	Kesimpulan Penelitian	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> ), asosiasi merek ( <i>brand association</i> ), kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel Flash di Grapari Selecta Medan.

	Saran penelitian	Penulis merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan ekuitas merek yang terdiri dari variabel loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> ), asosiasi merek ( <i>brand association</i> ), dan kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> )
	Persamaan Penelitian	Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)
	Perbedaan Penelitian	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah ekuitas merek(X), sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kesadaran merek sebagai variabel bebas (X)
4	Peneliti	Renaldi Rahman (2007)
	Institusi Pendidikan	Universitas Pendidikan Indonesia
	Tempat Penelitian	Bandung
	Bidang Studi	Manajemen Pemasaran
	Judul	PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI KARIMUN (Survei pada Anggota Karimun Club Bandung di Kota Bandung)
	Variabel Penelitian	Variabel bebas : Citra Merek Variabel terikat : Keputusan Pembelian
	Pendekatan dan Analisis	Metode <i>explanatory survey</i> dan <i>deskriptif survey</i> dengan analisis regresi linier sederhana
	Kesimpulan Penelitian	Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun, yang termasuk ke dalam kategori kuat
	Saran penelitian	Penulis merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan citra merek atas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar tingkat keputusan pembelian meningkat pula
	Persamaan Penelitian	Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)
	Perbedaan Penelitian	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah citra merek(X), sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kesadaran merek sebagai variabel bebas (X)



5	Peneliti	Reza Ryandi Aditya (2011)
	Institusi Pendidikan	Universitas Diponegoro
	Tempat Penelitian	Semarang
	Bidang Studi	Manajemen Pemasaran
	Judul	ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, KERAGAMAN MENU, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI DI PIZZA HUT DP MALL SEMARANG
	Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Variabel terikat : Keputusan Pembelian
	Pendekatan dan Analisis	Studi kausalitas dengan menggunakan analisis regresi linier berganda
	Kesimpulan Penelitian	Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
	Saran penelitian	Direkomendasikan kepada perusahaan apabila akan melakukan ekspansi ke tempat lain sebaiknya faktor lokasi lebih diperhatikan
	Persamaan Penelitian	Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)
Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi sederhana, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	

## 2. Jurnal

Jurnal yang dijadikan referensi dan relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**

### Daftar Jurnal Yang Dijadikan Referensi

N0.	Jurnal Nasional	
1	Peneliti	Angeline, Irma Patrisia, Putri Ramadhyta, Bun Sucento (2008)
	Judul	ANALISIS DAN PERUMUSAN STRATEGI

		MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK ICE CREAM NEW ZEALAND NATURAL
	Pendekatan dan Analisis	Analisis <i>Five Competitive Forces</i> dan analisisSWOT
	Kesimpulan	Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa kondisi persaingan dalam industri ini cukup ketat karena banyaknya produk pesaing, produk substitusi dan ancaman dengan adanya produk baru.
	Persamaan	Penggunaan variabel kesadaran produk sebagai objek penelitian
	Perbedaan	Teknik analisis yang digunakan, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )
2	Peneliti	Arlina Nurbaity Lubis dan Ganjang Arihta Ginting (2008)
	Judul	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PERMINTAAN KREDIT PADA PT BANK TABUNGAN NEGARA CABANG MEDAN
	Pendekatan dan Analisis	Studi kausalitas dengan analisis regresi linier berganda
	Kesimpulan	Tingkat suku bunga (X1) dan pelayanan (X2) secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan permintaan KPR pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan, sehingga hipotesis pertama diterima.
	Persamaan	Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai objek penelitian
	Perbedaan	Teknik analisis yang digunakan, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )
3	Peneliti	Fadli dan Inneke Qamariah (2008)
	Judul	ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)
	Pendekatan dan	Studi kausalitas dengan analisis regresi linier

	Analisis	berganda
	Kesimpulan	Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara
	Persamaan	Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai objek penelitian
	Perbedaan	Teknik analisis yang digunakan, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )
4	Peneliti	Rolen (2007)
	Judul	Peran Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Proses Keputusan Untuk Membeli
	Pendekatan dan Analisis	Metode deskriptif dengan analisis regresi linier sederhana
	Kesimpulan	Kelompok acuan dan keluarga memiliki pengaruh yang signifikan atau memiliki peran penting terhadap proses keputusan untuk membeli
	Persamaan	Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai objek penelitian
	Perbedaan	Teknik analisis yang digunakan, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )
<b>Jurnal Internasional</b>		
5	Peneliti	Kuo-Ching Wang, Joseph S. Chen, Shu-Hui Chou (2007)
	Judul	<i>Senior Tourists' Purchasing Decisions in Group Package Tour</i>
	Pendekatan dan Analisis	Studi kausalitas
	Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suami cenderung memiliki pengaruh yang paling besar dalam pembelian akhir, dan satu temuan menarik adalah bahwa 'orang lain' menunjukkan tingkat tertinggi pengaruh dalam

		tahap pencarian informasi.
	Persamaan	Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai objek penelitian
	Perbedaan	Teknik analisis yang digunakan, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )
6	Peneliti	Matan Tsur (2007)
	Judul	<i>The selectivity effect of past experience on purchasing decisions: Implications for the WTA–WTP disparity</i>
	Pendekatan dan Analisis	Analisis Deskriptif
	Kesimpulan	Model yang disajikan di sini menunjukkan bahwa efek selektivitas, karena kegagalan untuk memperhitungkan sifat selektivitas yang melekat pada pengalaman sendiri yang terdiri dari masa lalu (diimplementasikan) transaksi, menimbulkan sebuah perbedaan WTA / WTP tidak normal.
	Persamaan	Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai objek penelitian
	Perbedaan	Teknik analisis yang digunakan, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )
7	Peneliti	Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011)
	Judul	<i>Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View</i>
	Pendekatan dan Analisis	Studi kausalitas
	Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan dampak yang signifikan kesadaran merek dan loyalitas terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	Penggunaan variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian sebagai objek penelitian
	Perbedaan	Teknik analisis yang digunakan, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )
8	Peneliti	Sudipt Roy, Tat Chan, Amar Cheema (2007)

Judul	<i>Price Expectations and Purchase Decisions: Evidence from an Online Store Experiment</i>
Pendekatan dan Analisis	Studi kausalitas
Kesimpulan	Diperoleh hasil di mana efek dari POST lebih kuat daripada PRA pada keputusan pembelian
Persamaan	Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai objek penelitian
Perbedaan	Teknik analisis yang digunakan, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )

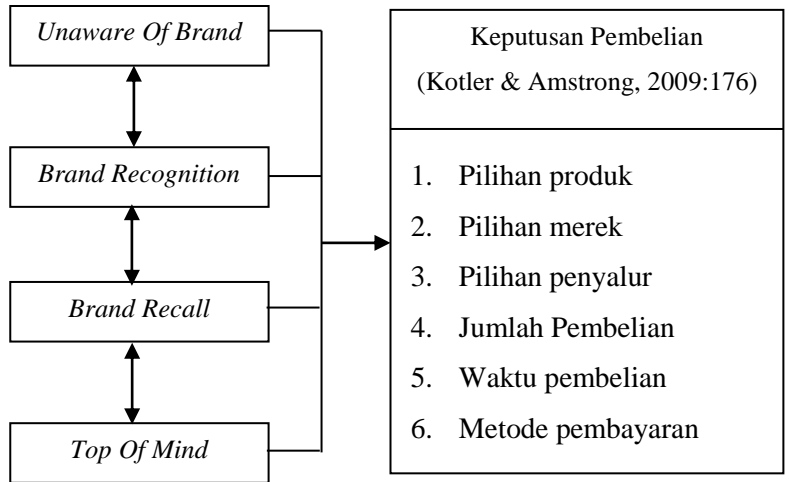
## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kesadaran merek yang baik maka tingkat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan juga meningkat.

Kesadaran akan suatu merek oleh konsumen dapat diukur melalui langkah-langkah yaitu *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (peringatan kembali), *top of mind* (puncak pikiran). Sedangkan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian dapat dilakukan melalui proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dasar pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah adanya asumsi bahwapersepsi kesadaran merek memiliki pengaruh dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 2.6 berikut:

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan gambar 2.6 tersebut, dapat diperoleh informasi bahwa kesadaran merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari seberapa tinggi tingkat kesadaran merek dalam membentuk perilaku konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis penelitian adalah :“Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian jasa asuransi PT. Prudential Life Assurance di Kecamatan Bandung Kulon”.

### **2.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka penelitian, maka penelitian ini dititik beratkan pada pengaruh kesadaran merek terhadap

keputusan pembelian jasa asuransi PT. Prudential Life Assurance di DKI Jakarta.

#### **2.4.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian**

##### 1) Variabel Kesadaran Merek (X)

Sub variabel kesadaran merek adalah *Unaware Of Brand*/tidak menyadari merek (X1), *Brand Recognition*/pengenalan merek (X2), *Brand Recall*/pengingatan kembali (X3), *Top Of Mind*/puncak pikiran (X4).

##### 2) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sub variabel keputusan pembelian adalah: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

#### **2.4.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Kecamatan Bandung Kulon sebagai objek studi penelitian dengan alasan yang didasarkan pada hasil observasi dan wawancara pada agen PT. Prudential Life Assurance yang menjelaskan bahwa masih rendahnya tingkat kesadaran penduduk Kecamatan Bandung Kulon akan pentingnya jasa asuransi, sehingga Kecamatan Bandung Kulon memiliki prospek yang baik untuk bisnis jasa asuransi dilihat dari banyaknya penduduk yang memiliki usaha dan pekerjaan yang memerlukan jasa asuransi untuk meminimalisir risiko atas aset yang dimiliki.

#### **2.4.3 Waktu dan Periode Penelitian**

Secara keseluruhan, kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu tiga-empat bulan. Waktu penelitian ini terbagi ke dalam fungsi kegiatan mulai survai pendahuluan, penelitian Usulan Penelitian, kegiatan lapangan, pengolahan dan analisis data, sampai penelitian dan penyelesaian skripsi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh dan hubungan elemen kesadaran produk terhadap pengambilan keputusan masyarakat Kota Bandung dalam menggunakan jasa PT. Prudential Life Assurance Tahun 2012, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Sugiyono (2008: 11) berpendapat, penelitian deskriptif (*descriptive research*) penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Sugiyono (2008: 55-56) juga berpendapat, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan dalam hal ini hubungan tersebut bersifat kausal di mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan hubungan antar variabelnya, yaitu hubungan variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian, maka penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat. Penelitian kausal menurut Umar (2008:35) adalah penelitian yang diadakan untuk menganalisis hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain.

#### **3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran**

##### **3.2.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2009:96). Menurut pendapat lain variabel adalah (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari (Kerlinger dalam



Sugiyono, 2009:38). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel merupakan sesuatu yang dijadikan objek penelitian sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.

Operasionalisasi variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2007:115)

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item	Skala
Kesadaran Merek (X)	<i>Unaware Of Brand</i> (X <sub>1</sub> )	Kesadaran akan adanya merek jasa asuransi PT. Prudential Life Assurance	1	Ordinal
			2	Ordinal
		Mengenali merek jasa asuransiPT. Prudential Life Assurance	3	Ordinal
			4	Ordinal
	<i>Brand Recognition</i> (X <sub>2</sub> )	Pemahaman terhadap merek jasa asuransi PT. Prudential Life Assurance	5	Ordinal
			6	Ordinal
		Pemahaman terhadap ciri-ciri merek jasa asuransi PT. Prudential Life Assurance	7	Ordinal
			8	Ordinal
	<i>Brand Recall</i> (X <sub>3</sub> )	Ingatan terhadap merek jasa asuransi PT. Prudential Life Assurance	9	Ordinal
			10	Ordinal
		Ingatan terhadap ciri-ciri merek jasa asuransi PT. Prudential Life Assurance	11	Ordinal
			12	Ordinal
	<i>Top Of Mind</i> (X <sub>4</sub> )	Keberadaan merek jasa asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam benak konsumen	13	Ordinal
			14	Ordinal
		Kegemaran konsumen terhadap merek jasa asuransi PT.	15	Ordinal
			16	Ordinal

		Prudential Life Assurance		
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Keputusan pembelian berdasarkan banyaknya pilihan jasa asuransi yang ditawarkan	17	Ordinal
			18	Ordinal
	Pilihan Merek	Keputusan pembelian berdasarkan kekuatan merek jasa asuransi PT. Prudential Life Assurance	19	Ordinal
			20	Ordinal
	Pilihan Penyalur	Keputusan pembelian berdasarkan lokasi PT. Prudential Life Assurance yang strategis	21	Ordinal
			22	Ordinal
	Jumlah Pembelian	Keputusan pembelian berdasarkan banyaknya jasa asuransi yang dibeli dalam selang waktu tertentu	23	Ordinal
			24	Ordinal
	Waktu Pembelian	Keputusan pembelian berdasarkan waktu tertentu yang member keuntungan bagi konsumen	25	Ordinal
			26	Ordinal
	Metode Pembayaran	Keputusan pembelian berdasarkan prosedur pembayaran yang memberikan kemudahan bagi konsumen	27	Ordinal
			28	Ordinal

### 3.2.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2011:92).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan menggunakan metode skala likert. Skala ordinal (*ordinal scale*) adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur (Sugiyono, 2009:98).

Sedangkan skala yang digunakan untuk instrument dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2009:86) berpendapat bahwa: skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena soasial.

Sekaran (2006:31) menyatakan bahwa skala *likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan berikut :

- a. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- e. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

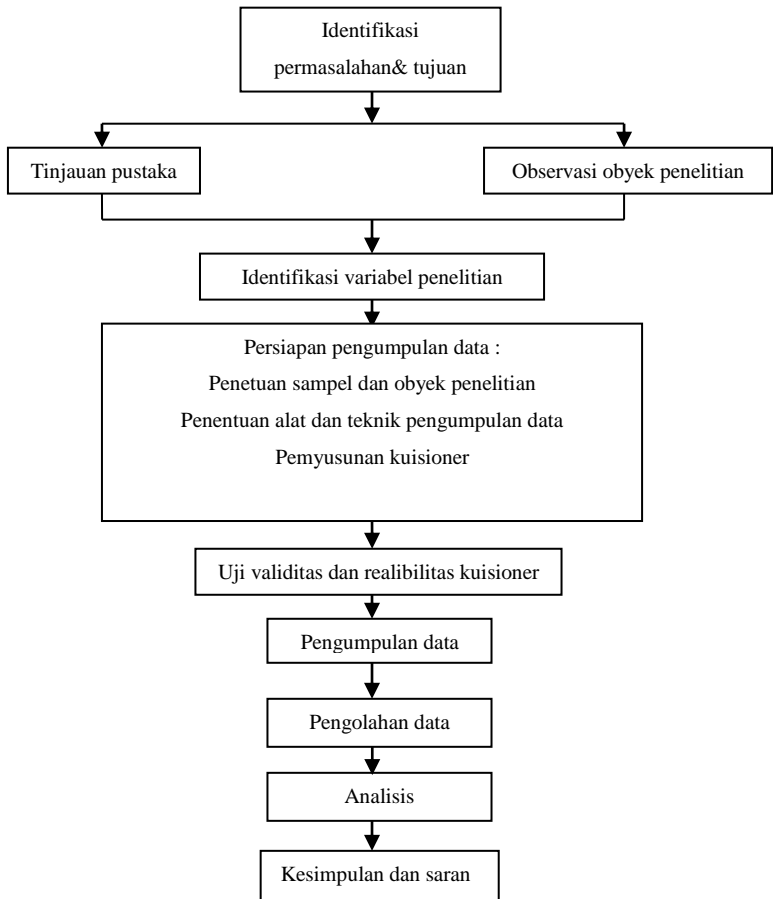
Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan empat tingkatan skor, dengan menghilangkan jawaban “netral”. Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi terjadinya pemusatan data. Sehingga susunannya berubah sebagai berikut:

- a. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
- d. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

### **3.3 Tahapan Penelitian**

Penelitian ini diawali dengan melakukan studi literatur dan observasi objek penelitian terlebih dahulu yang berguna untuk melihat kondisi yang sedang terjadi dilapangan saat ini. Urutan penelitian selengkapnya adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Tahapan Penelitian**



### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi Penelitian**

Populasi menurut Sugiyono (2012:61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan objek penelitian atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Kecamatan Bandung Kulon yang menggunakan jasa PT. Prudential Life Assurance.

### 3.4.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2012:62) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam hal ini, mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel minimum tidak bisa digunakan tabel karena jumlah sampel yang diambil harus cukup mewakili populasi responden yang diteliti. Maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik sampling Bernoulli (Ridwan & Kuncoro, 2007:40) dimana rumusnya adalah:

$$n \geq \frac{\left[ Z_{\alpha/2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

$\alpha$  = Tingkat Ketelitian

Z = Nilai standar distribusi normal

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima (1-p)

e = Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Tingkat kesalahan

ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan kedalam persamaan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah :

$$n \geq \frac{\left[ Z_{\alpha/2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n \geq (1.96)^2 \frac{0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04 = 96$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 100 (dibulatkan dari 96) orang pengguna jasa PT. Prudential Life Assurance di Kecamatan Bandung Kulon.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Sekaran & Bougie (2010:276), menjelaskan bahwa teknik *convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Teknik ini dipilih oleh penulis karena merupakan cara terbaik untuk memperoleh informasi secara cepat dan efisien.

Dalam penelitian ini dipilih teknik *convenience sampling* karena populasi penduduk Kecamatan Bandung Kulon yang jasa PT. Prudential Life Assurance tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya, dengan cara ini maka setiap responden dapat disaring melalui *screening question* yang terdapat pada kuesioner penelitian. Selain itu teknik *convenience sampling* dipilih untuk menunjang kemudahan pengumpulan data karena dengan teknik *convenience sampling* maka peneliti tidak memerlukan daftar populasi.

### **3.5 Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

- a) Data kuantitatif yaitu data atau keterangan yang berupa angka-angka tabel atau bagan.

#### **3.5.2 Sumber Data**

- 1.1 Data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden, melalui pengisian kuesioner yang diberikan pada responden berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
- 1.2 Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan cara tidak langsung dari sumbernya yaitu sudah dikumpulkan dan sudah diolah dan merupakan data primer.

#### **3.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

- 1) Teknik Observasi

Dengan cara mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

- 2) Tekni Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban langsung dari sumber utama data.

- 3) Kuesioner

Pengumpulan data dengan menanyakan secara langsung kepada responden melalui menyebar angket.

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran & Bougie, 2010: 332). Uji validitas penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* yang dikenal dengan korelasi Pearson's. Rumus korelasi *product moment* ini adalah :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Jumlah anggota sampel
- X = Skor total responden
- Y = Skor total pernyataan masing-masing responden
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner, dengan menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* dan pengukuran yang diperoleh dengan menggunakan *software SPSS 13* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%). Kuesioner dianggap *valid* apabila nilai



koefisien korelasi *Pearson Product Moment* hitung lebih besar dari pada nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* tabel (Sugiyono, 2008:373).

Oleh karena itu, untuk menentukan validitas item-item pada kuesioner maka dilakukan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Menurut Umar (2008:110) yaitu jumlah responden yang diambil dalam uji coba kuesioner disarankan 30 orang jika  $n \geq 10$ . Dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 30 orang sehingga diperoleh angka korelasi tabel ( $r$  tabel) sebesar 0,361.

Untuk menguji validitas instrument dalam penelitian ini digunakan *software* SPSS 16.0.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek**

Variabel	Butir Pernyataan	Korelasi Item Total (r-hitung) Tingkat Persepsi	Taraf Signifikan	Kesimpulan
<i>Unaware Of Brand</i> (X1)	1	0.575	0,361	Valid
	2	0.739	0,361	Valid
	3	0.696	0,361	Valid
	4	0.663	0,361	Valid
<i>Brand Recognition</i> (X2)	5	0.600	0,361	Valid
	6	0.498	0,361	Valid
	7	0.366	0,361	Valid
	8	0.554	0,361	Valid
<i>Brand Recall</i> (X3)	9	0.452	0,361	Valid
	10	0.741	0,361	Valid
	11	0.498	0,361	Valid
	12	0.702	0,361	Valid
<i>Top Of Mind</i> (X4)	13	0.557	0,361	Valid
	14	0.671	0,361	Valid
	15	0.516	0,361	Valid
	16	0.457	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3.2, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen dari variabel kesadaran merek valid karena  $r$ -hitung  $> 0,361$ .

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Butir Pernyataan	Korelasi Item Total (r-hitung) Tingkat Persepsi	Taraf Signifikan	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	17	0,519	0,361	Valid
	18	0,548	0,361	Valid
	19	0,572	0,361	Valid
	20	0,665	0,361	Valid
	21	0,804	0,361	Valid
	22	0,612	0,361	Valid
	23	0,804	0,361	Valid
	24	0,529	0,361	Valid
	25	0,596	0,361	Valid
	26	0,436	0,361	Valid
	27	0,451	0,361	Valid
	28	0,460	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3.3, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian valid karena  $r$ -hitung  $> 0,361$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian reliabilitas ini digunakan *software* SPSS. Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Menurut Sekaran & Bougie (2010) “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas

instrumen adalah baik''. Uji reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pernyataan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  = Varians total

Menurut Sekaran (2010: 182) suatu instrument alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai koefisien  $r \geq 0,7$ . Jika instrument alat ukur memiliki nilai koefisien  $r < 0,7$  maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>	Kesimpulan
<i>Unaware Of Brand (X1)</i>	0.835	0.837	4	Reliabel
<i>Brand Recognition (X2)</i>	0.710	0.719	4	Reliabel
<i>Brand Recall (X3)</i>	0.786	0.782	4	Reliabel
<i>Top Of Mind (X4)</i>	0.750	0.755	4	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4, dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner variabel kesadaran merek tersebut reliabel karena nilai  $r > 0,7$ .

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	0.883	0.883	12	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.5, dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner variabel keputusan Pembelian tersebut reliabel karena nilai  $r > 0,7$ .

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Untuk mengetahui persepsi responden mengenai variabel elemen-elemen iklan dan keputusan pembelian, maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Masing-masing disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Dari jawaban tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Nilai kumulatif adalah jumlah dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari 100 responden (pengguna jasa PT. Prudential Life Assurance di Kecamatan Bandung Kulon).
- 2) Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.

- 3) Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar  $100 \times 4 = 384$ , dan jumlah kumulatif terkecil  $100 \times 1 = 96$ . Nilai persentase terbesar adalah  $(100/100) \times 100\% = 100\%$ , sedangkan nilai persentase terkecil adalah  $(100/384) \times 100\% = 25\%$ .

Nilai rentangnya adalah  $100\% - 25\% = 75\%$ . Jika nilai rentang dibagi 4 skala pengukuran maka akan diperoleh nilai interval persentase sebesar  $18,75\%$ , sehingga diperoleh kriteria interpretasi skor adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.6**  
**Kategori Interpretasi Skor**

No.	Persentase	Kategori Penilaian
1	25 % - 43,75 %	Sangat Tidak Baik
2	> 43,75 % - 62,5 %	Tidak Baik
3	> 62,5 % - 81,25 %	Baik
4	> 81,25 % - 100 %	Sangat Baik

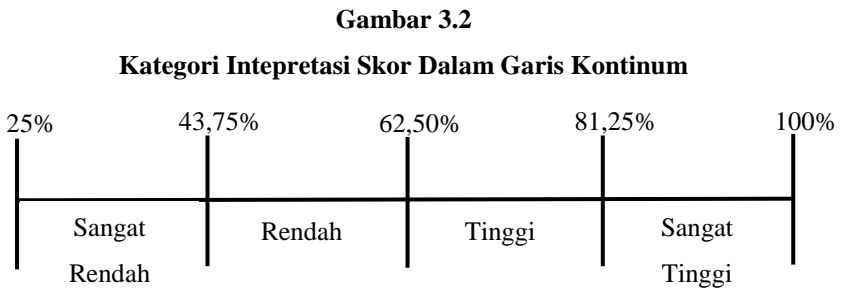
- 4) Kriteria nilai jenjang untuk setiap item pertanyaan, ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$NJI = \frac{\text{Jumlah Komulaif Item}}{\text{Jumlah Komulatif Item Terbesar}} \times \text{Skala}$$

Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut :

Skor total = (Jumlah Responden yang menjawab Sangat Setuju x 4) + (Jumlah Responden yang menjawab Setuju x 3) + (Jumlah Responden yang menjawab Tidak Setuju x 2) + (Jumlah Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju x 1)

Untuk melihat hasil dari skor total setiap variabel, dapat dilihat pada garis kontinum berikut :



### 3.7.2 *Methods of Succesive Interval (MSI)*

Dalam analisis statistik parametrik disyaratkan bahwa data yang diolah minimal berskala interval. Sedangkan data yang yang diperoleh dari hasil kuesioner dalam penelitian ini mempunyai skala ordinal. Oleh karena itu hasil data yang diperoleh dalam skala ordinal tersebut harus di transformasikan menjadi data dalam skala interval dengan menggunakan teknik transformasi yang paling sederhana yaitu MSI (*Method of Succesive Interval*).

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2011:30) Langkah-langkah yang dilakukan transformasi data ordinal ke data interval dengan menggunakan teknik MSI adalah sebagai berikut:

- a. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, dan 4 yang disebut sebagai frekuensi.
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- e. Gunakan Tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- f. Tentukan nilai indentitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi Densitas).
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

*Nilai Skala(NS) :*

$$\frac{(Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit - Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- h. Tentukan nilai transformasi (Y) dengan rumus :

$$Y = NS + [1 + |NSmin|]$$

### **3.7.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Teknis analisis data yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Muhidin & Abdurahman (2009:221) berpendapat dalam telaah statistika menyatakan bahwa untuk tujuan peramalan/pendugaan nilai Y atas dasar nilai-nilai  $X_1, X_2, \dots, X_i$ , pola hubungan yang sesuai adalah pola hubungan yang menjadi model regresi, sedangkan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, secara

serempak atau mandiri beberapa variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat, maka pola yang tepat adalah model analisis jalur.

Tujuan analisis jalur adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Dan untuk mengolah analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0. Asumsi dasar yang sebaiknya dipenuhi ketika menggunakan analisis jalur, yaitu (Riduwan dan Kuncoro, 2008: 2-3):

1. Hubungan antar variabel adalah bersifat adaptif dan bersifat normal.
2. Hanya sistem aliran kausal ke satu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik.
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval dan rasio.
4. Menggunakan sampel *probability sample*, yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
5. *Observed variable* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran validitas dan reliabilitas) artinya variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung.
6. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji atau diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Untuk memudahkan dalam proses penghitungan penulis menggunakan MSI pada Microsoft Excel yang digunakan untuk mentransformasikan dari



data ordinal menjadi data interval. Data interval tersebut selanjutnya dicari rata-rata untuk setiap variabel dalam penelitian ini.

Taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,05. Hal tersebut dilakukan dengan asumsi objek penelitian bersifat dinamis karena objek penelitian adalah relatif, yaitu keinginan manusia. Taraf signifikan sebesar 0,05 dianggap tepat digunakan untuk menentukan kebenaran hasil penelitian.

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh kebutuhan pelatihan, sasaran pelatihan, kurikulum pelatihan, pelatih, peserta pelatihan, pelaksanaan pelatihan dan evaluasi pelatihan terhadap minat berwirausaha melalui koefisien jalur ( $P_{xyi}$ ). Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam melakukan analisis jalur (Ridwan & Kuncoro, 2011:119), yaitu :

- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.

Struktur :

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{yx3}X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel akibat (endogenus)

$X_1, X_2, X_3$  = Variabel penyebab (eksogenus)

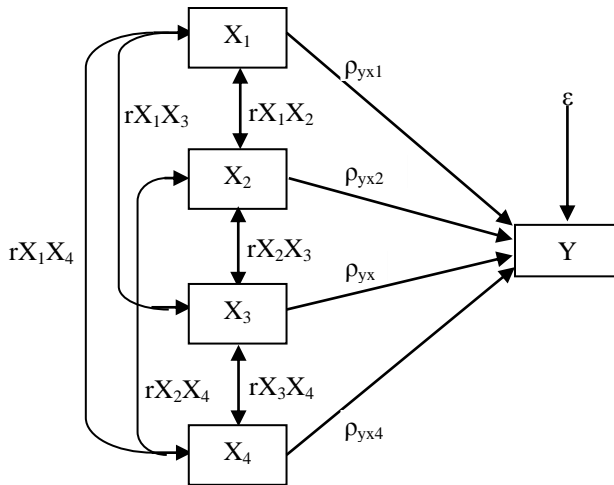
$\rho$  = Koefisien jalur antara variabel akibat dan variabel penyebab

$\varepsilon$  = Variabel residu (*factor error*)

- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi :
  - a. Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.

**Gambar 3.3**

**Model Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**



Keterangan :

$X_1$  = Unaware Of Brand

$X_2$  = Brand Recognition

$X_3$  = Brand Recall

$X_4$  = Top Of Mind

Y = Keputusan Pembelian

$\epsilon$  = Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

$\rho_{YX1}$  = Besarnya pengaruh  $X_1$  terhadap Y

$\rho_{YX2}$  = Besarnya pengaruh  $X_2$  terhadap Y

$\rho_{YX3}$  = Besarnya pengaruh  $X_3$  terhadap Y

$\rho_{YX4}$  = Besarnya pengaruh  $X_4$  terhadap Y

$r_{X1X2}$  = Korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$

$r_{X_1X_3}$  = Korelasi antara  $X_1$  dan  $X_3$

$r_{X_1X_4}$  = Korelasi antara  $X_1$  dan  $X_4$

$r_{X_2X_3}$  = Korelasi antara  $X_2$  dan  $X_3$

$r_{X_2X_4}$  = Korelasi antara  $X_2$  dan  $X_4$

$r_{X_3X_4}$  = Korelasi antara  $X_3$  dan  $X_4$

3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan). Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$H_a$  :  $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots = \rho_{yxk} \neq 0$

$H_0$  :  $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots = \rho_{yxk} = 0$

a. Kaidah pengujian signifikansi secara manual : Menggunakan F

$$F = \frac{(n-k-1)R_{yxk}^2}{k(1-R_{yxk}^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel penyebab (eksogen)

$R_{yxk}^2$  =  $R_{\text{Square}}$

Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya signifikan dan  $F_{\text{hitung}} \leq$

$F_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  diterima artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05

Carilah nilai  $F_{\text{tabel}}$  menggunakan tabel F dengan rumus :

$F_{\text{tabel}} = F_{\{(1-\alpha)(dk=n-1-k-1)\}}$  atau

$F_{\text{tabel}} = F_{\{(1-\alpha)(v1=k)(v2=n-k-1)\}}$

Cari mencari  $F_{\text{tabel}}$  dengan rumus :

Nilai  $(dk=k)$  atau  $v_1$  disebut nilai pembilang dan nilai  $(dk=n-k-1)$  atau  $v_2$

disebut nilai penyebut.

b. Kaidah pengujian signifikan : Program SPSS

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau  $[0,05 \leq Sig]$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau  $[0,05 > Sig]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

4) Menghitung koefisien jalur secara individu.

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_a : \rho_{yx1} > 0$

$H_0 : \rho_{yx1} \leq 0$

Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus :

$$t_k = \frac{\rho_k}{se_{\rho_k}} : (dk = n - k - 1)$$

5) *Coefficient of Determination* (Koefisien Determinasi)

Berdasarkan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2008: 62), untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi (*coefficient of determination*). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: KP = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi