

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORRD OF MOUTH (WOM)
TERHADAP COSTUMER DECISION PRODUK ASURANSI PT.
ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 (BUMIDA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**NAMA : AMRAL MURSYALIN
NPM : 1505160914
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 11 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : Amral Mursyalin
N P M : 1505160914
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP COSTUMER DECISION PRODUK ASURANSI PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA (BUMIDA) 1967
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

NEL ARIANTY S.E., M.M

Penguji II

MUHAMMAD ARIF, SE., M.M

Pembimbing

ERI YANTI, S.E., M.Ec

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : AMRAL MURSYALIN
N.P.M : 1505160914
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
**JUDUL PENELITIAN : PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP CUSTOMER DECISION PRODUK
ASURANSI PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA
1967 (BUMIDA)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing



ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.

Diketahui/Disetujui
Oleh :

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



JASMAN SYARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si.

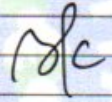
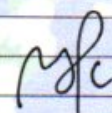
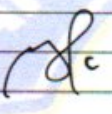
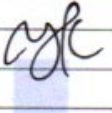


H. JANURI, SE, M.M, M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : AMRAL MURSYALIN
N.P.M : 1505160914
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP CUSTOMER DECISION INSURANCE PRODUCT ASURANSI PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 (BUMIDA)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
04/10/19	- Revisi penjelasan uji regresi - Tampilkan uji secara simultan - Rubahlah buat mandiri antara $X_1 \rightarrow Y$, $X_2 \rightarrow Y$ dan $X_1 X_2 \rightarrow Y$.		
08/10/19	- Kesimpulan dan Saran diperbaiki seuaikan dengan hasil yang didapat dengan uji regresi.		
09/10/19	- Rapikan semua tulisan dan sesuaikan dengan EYD - lengkapi Lampiran		
10/10/19	ACC sidan, skripsi		

Dosen Pembimbing



(ERI YANTI NASUTION, SE.,M.Ec)

Medan, Oktober 2019

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen



(JASMAN SARIPUDDIN, S.E.,M.Si.)

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : AMRAL MURSYALIM
 N.P.M : 1505160914
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Proposal : PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PT. ASURANSI BUMI PUTERA MUDA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
25 Juli 2019	latar belakang disesuaikan dengan kerangka yang sudah dibentah		
01 Agustus 2019	Penelitian terdahulu dihapuskan, masukkan ke hnjawan putera dan nanti di pembahasan.		
24 Agustus 2019	*Penulisan disesuaikan dengan EYP * Sampel disesuaikan dengan rumus dari penolapet ahli.		
27 Agustus 2019	*Definisi operasional variabel buat dalam bentuk tabel. * Tambahkan gambar uji-T dan uji-F.		
29 Agustus 2019	ACC Seminar Proposal		

Pembimbing Proposal

ERI YANTI NST, SE, M.Ec

Medan, Agustus 2019

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amral Mursyalin
NPM : 1505160914
Program : Strata-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Oktober 2019

Saya yang menyatakan,



Amral Mursyalin

ABSTRAK

AMRAL MURSYALIN, NPM : 1505160914, Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap *Customer Decision Insurance Products* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967. Skripsi

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Decision* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap *Customer Decision* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap *Customer Decision* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967. Teknik sampling yang digunakan adalah *Probability sampling* dengan *proportionate stratified random*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 68 nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 kategori kurang baik, *Word of Mouth* tidak baik, *Customer Decision* tidak baik. *Brand Image* (X_1) berpengaruh terhadap *Customer decision Insurance Products* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 (Y). *Word of Mouth (WOM)* (X_2) berpengaruh terhadap *Customer decision Insurance Products* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 (Y). *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth (WOM)* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Decision Insurance Products* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 (Y).

Kata Kunci: *Brand Image, Word Of Mouth (WOM), Customer Decision.*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb

Puji dan syukur alhamdulillah, penulis mengucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Customer Decision Produk Asuransi pada PT Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 (BUMIDA).” Dan tak lupa pula shalawat beriring salam, penulis ucapkan kepada junjungan alam Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan Skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung didalam Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman penulis miliki dalam penyajiannya. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini baik dengan dosen pembimbing maupun dari pihak yang berpengalaman. Penulis berharap apa yang dibuat dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya dan dapat menambah pengetahuan serta informasi bagi pembacanya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Syamsul Filbahri dan Ibunda Lindawati Nasution yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penulis. Dengan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
2. Bapak Dr. Agussani, M, Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripudin Hsb, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti Nasution, S.E, M.Ec selaku dosen pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal.

9. Seluruh dosen Ekonomi Manajemen atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Teman terdekat saya Dedi Tri Handoko, Ferry Irfansyah, Dicky Hartono, Rafido Alfarisi yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
11. Serta kepada teman-teman kelas G manajemen Siang yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis untuk menyusun skripsi.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak terutama mahasiswa lain agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan skripsi. Semoga Allah melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2019

Penulis

Amral Mursyalin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
1. Batasan Masalah.....	7
2. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II : LANDASAN TEORI.....	9
A. Kajian Teoritis.....	9
1. <i>Customer Decision</i>	9
a. Pengertian Keputusan <i>Customer Decision</i>	9
b. Tujuan dan Manfaat <i>Customer Decision</i>	10
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Decision</i>	11
d. Proses <i>Customer Decision</i>	11
e. Indikator <i>Customer Decision</i>	16
2. <i>Brand Image</i>	17
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	17

b.	Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i>	20
c.	Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	21
d.	Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.	<i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	23
a.	Pengertian <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	23
b.	Tujuan dan Manfaat <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	25
c.	Elemen-Elemen <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	26
d.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	27
e.	Proses <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	29
f.	Indikator <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	30
B.	Kerangka Konseptual	31
C.	Hipotesis	34
BAB III	METODE PENELITIAN	36
A.	Metode Penelitian.....	36
B.	Definisi Operasional.....	36
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	39
1.	Tempat Penelitian.....	39
2.	Waktu Penelitian	39
D.	Populasi dan Sampel	40
1.	Populasi	40
2.	Sampel	40
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
F.	Teknik Analisis Data.....	43
1.	Uji Asumsi Klasik	43
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A.	Hasil Penelitian	49
1.	Deskripsi Hasil Penelitian	49

2. Karakteristik Responden	49
3. Analisis Variabel Penelitian	51
4. Uji Coba Instrumen	57
B. Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA.

LAMPIRAN.

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Pemegang Polis Bumida 2014 – 2018	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel III.1	Indikator Loyalitas Pelanggan	32
Tabel III.2	Indikator Kepuasan Nasabah.....	33
Tabel III.3	Indikator Kualitas Pelayanan.....	33
Tabel III.4	Jadwal Penelitian	34
Tabel III.5	Instrumen Skala Likert	37
Tabel IV.1	Skala Likert	54
Tabel IV.2	Deskripsi Umur Responden.....	55
Tabel IV.3	Deskripsi Jenis Kelamin	55
Tabel IV.4	Pendidikan Responden	56
Tabel IV.5	Deskripsi Tanggan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	56
Tabel IV.6	Deskripsi Tanggan Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i> (<i>WOM</i>).....	58
Tabel IV.7	Deskripsi Tanggan Responden Mengenai <i>Customer Decision</i>	60
Tabel IV.8	Uji Validitas Item Angket <i>Brand Image</i> (X_1).....	62
Tabel IV.9	Uji Validitas Item Kuesioner <i>Word of Mouth</i> (X_2)	63
Tabel IV.10	Uji Validitas Kuesioner <i>Customer Decision</i> (Y).....	64
Tabel IV.11	Nilai VIF.....	68
Tabel IV.12	Koefisien Regresi	70
Tabel IV.13	Model Summary	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	13
Gambar II. 2	Model Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	31
Gambar II. 3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer decision</i>	33
Gambar II. 4	Pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> dengan <i>Customer Decision</i>	35
Gambar II. 5	Paradigma <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap <i>Customer decision</i>	38
Gambar IV.1	Histogram	68
Gambar IV.2.	Normal Plot	68
Gambar IV.3	Scatter Plot	69
Gambar IV.4	Uji F	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Dunia usaha dalam era globalisasi ekonomi sekarang ini, telah memicu suatu persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perdagangan maupun industri. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Harapan konsumen merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu suatu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariasi, maka perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, yang selanjutnya konsumen akan membeli produk dengan berdasarkan pandangan nilai akan produk tersebut.

Menurut Handoko (2008, hal. 85) pemasaran merupakan kegiatan yang paling utama dalam sebuah perusahaan, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk membuat strategi untuk merebut peluang pasar yang ada dengan melakukan bauran pemasaran. Dengan demikian bauran pemasaran sebagai alat pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran dapat

digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga mereka mengenal dan mau mencobanya.

Keberhasilan di bidang pemasaran secara otomatis berarti berhasilnya perusahaan dalam menjual dan memasarkan produknya pada konsumen. Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan *customer decision*. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi.

Konsumen memutuskan membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. *Customer decision* merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan di pasar.

Customer decision merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif oleh Ujang (2004, hal. 289) mengasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti (2008, hal. 140) menyatakan bahwa alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif

akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Jasa pelayanan asuransi jiwa semakin banyak ditawarkan kepada konsumen mengakibatkan calon pembeli jasa akan bingung memilih asuransi jasa yang ditawarkan. Calon pembeli cenderung akan memilih asuransi jiwa yang telah diketahui lebih berkualitas dan bermanfaat, lebih murah iurannya dan cepat dalam mengeluarkan biaya klaim. Untuk itu perlu adanya suatu usaha memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan suatu jasa asuransi. Informasi tersebut berupa keunggulan, harga, garansi dan lain-lain.

Tjiptono (2012, hal. 49) menyebutkan *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* suatu perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. *Brand Image* yang baik akan menimbulkan dampak yang positif perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Bagi perusahaan, *Brand Image* merupakan sebuah persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan, Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki *Brand Image* yang sama dihadapan orang. *Brand Image* suatu perusahaan atau suatu produk terbentuk dengan adanya pengenalan produk dalam suatu informasi, maka perlu dilakukannya suatu promosi terhadap produk yang akan diperjual belikan karena dengan promosi, seorang konsumen akan timbul rasa ingin tahu terhadap produk yang akan dibeli.

Suatu *Brand Image* yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing Gunawan (2003).

Word Of Mouth (WOM) merupakan kategori dari publisitas, publisitas merupakan segala bentuk komunikasi yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan barang atau jasa. Menurut Rambat (2006, hal. 238) *Word Of Mouth (WOM)* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Word Of Mouth (WOM) terjadi saat konsumen atau pelanggan berbicara kepada orang lain baik individu maupun kelompok tentang pendapatnya mengenai sebuah produk, layanan dan jasa lainnya kepada orang yang dikenalnya maupun tidak. Hal tersebut tentu didasari dengan adanya kepuasan konsumen atas layanan produk dan jasa yang didapatkannya, sehingga konsumen tanpa disadari memberikan rekomendasi bahkan secara tidak langsung menjualnya terhadap konsumen lainnya tentang suatu produk dan jasa.

PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Kantor Cabang Medan terletak di Jalan Prof. H. M. Yamin SH, No. 216, 20111, Perintis, Kec. Medan Timur Kota Medan, Sumatera Utara merupakan kantor cabang

pembantu yang melakukan penjualan baik secara perseorangan atau kelompok. Namun, di dalam melakukan penjualan tersebut dirasakan kurang efektif apalagi penjualan dilakukan secara perseorangan tentu hal tersebut dapat menjalankan penjualan secara lambat dimana jumlah pemakai jasa sedikit. Dalam hal ini penjualan perseorangan yang dilakukan perusahaan sering mengalami kendala dimana sering mengalami pembayaran iuran yang terlambat bahkan konsumen tidak lagi membayar iuran.

PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 berjuang keras untuk mempertahankan *Brand Image* asuransi jiwa khususnya dalam memberikan klaim kepada nasabah yang mengeklaim asuransinya. Dengan adanya kerjasama yang diperoleh pada saat awal konsumen memutuskan untuk memilih asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 maka haruslah sesuai kesepakatan tersebut dengan apa yang diterimanya saat pengklaiman asuransi tersebut.

PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 dituntut untuk mendayagunakan seluruh tingkat sumber daya yang secara maksimal agar dapat memenangkan pesaing dan mampu tetap bertahan. Dengan demikian tingginya tingkat persaingan bisnis yang ada, maka perusahaan harus semakin mengetahui apa yang diinginkan oleh pasar. Harga merupakan salah satu faktor yang paling menentukan bagi terjualnya suatu produk atau jasa pada perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus tetap menjaga kestabilan harga yang ada agar konsumen tetap berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Masyarakat yang menggunakan produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mengalami penurunan.

Tabel I.1
Jumlah Pemegang Polis Bumida 2014 – 2018

Tahun	Jumlah Pemegang Polis	Pertumbuhan %
2014	1.513.666	-
2015	1.846.114	21,96
2016	2.275.898	23,28
2017	2.711.279	19,13
2018	3.165.462	16,75

Sumber : PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA), 2019

Berdasarkan tabel I.1 di atas diketahui bahwa jumlah pemegang polis dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 mengalami penambahan, meskipun tingkat pertumbuhannya mengalami penurunan dari 23,28% pada tahun 2016 menjadi 16,75% pada tahun 2018.

Penurunan ini disebabkan adanya berita negatif tentang produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. Selain ini adanya perbedaan sudut pandang dan profesi juga mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam menentukan produk asuransi yang digunakan. Masyarakat saat ini semakin selektif dalam memberikan penilaian terhadap produk asuransi. Masyarakat saat ini lebih tertarik dengan produk asuransi jangka panjang yang tidak hanya memberikan proteksi tapi juga investasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap *Customer Decision Insurance Products* Asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967, diperoleh informasi tentang permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Adanya berita negatif tentang produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.
2. Adanya perbedaan sudut pandang dan profesi mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam menentukan produk asuransi apa yang digunakan.
3. Masyarakat semakin selektif dalam memberikan penilaian terhadap produk asuransi.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi *Customer Decision* produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967, namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup *Brand Image* dan *Word Of Mouth (WOM)*. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan kepada nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah :

- a. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Decision Insurance Products* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 ?
- b. Apakah ada pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap *Customer Decision Insurance Products* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967?

- c. Apakah ada pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Customer Decision Insurance Products* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Decision Insurance Products* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Customer Decision Insurance Products* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Customer Decision Insurance Products* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini antara lain:

- a. Manfaat praktis yaitu menjadi bahan masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi serta sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.
- b. Secara teotiris menjadi bahan refrensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. *Customer Decision*

a. Pengertian *Customer Decision*

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Nugroho (2003, hal. 415) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), dan disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler (2007, hal. 181) *Customer Decision* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Arda & Andriany (2019) bahwa *Customer Decision* merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Jadi, dalam proses

pengambilan *Customer Decision* haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. *Customer Decision* merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa *Customer Decision* adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan *Customer Decision* konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Tujuan dan Manfaat *Customer Decision*

Nugroho (2003, hal. 419) menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian

dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Decision*

Menurut Kotler & Keller (2013, hal. 231) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Decision* adalah :

- 1) Faktor Kebudayaan
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

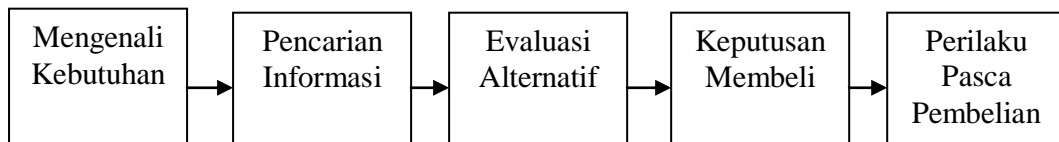
Berdasarkan faktor di atas, maka proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi-internal dalam dirinya sendiri. Faktor lingkungan terdiri atas faktor budaya, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor infrastruktur. Faktor pribadi atau faktor internal dalam diri seseorang adalah faktor penting bagi proses pembelian dalam diri konsumen. Suatu stimulasi, misalnya program pemasaran suatu perusahaan, akan mempunyai dampak yang berbeda terhadap seseorang konsumen dibandingkan konsumen lainnya. Pemahaman atas faktor pribadi ini penting untuk meningkatkan efisiensi suatu program pemasaran. Faktor pribadi terdiri atas aspek pribadi seperti usia dan tahap hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, dan aspek kejiwaan psikologis motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

d. Proses *Customer Decision*

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara perilaku yang berbeda. Adapun inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler & Keller (2013, hal. 224) proses pengambilan keputusan konsumen ada beberapa tahapan yakni :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Pengevaluasian alternatif
- 4) *customer decision*
- 5) Perilaku Setelah Pembelian

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



- 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

Mankunegara (2008, hal. 6) berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah :

- a) Kebutuhan fisiologis.
- b) Kebutuhan rasa aman.
- c) Kebutuhan untuk merasa memiliki.

- d) Kebutuhan akan harga diri.
- e) Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari informasi lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya.

Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (habit), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih

mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif.

4) *Customer Decision*

Menurut Kotler & Keller (2013, hal. 242) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan *Customer Decision*. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:

a) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.

b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

5) Perilaku Pasca pembelian

Perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

a) Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat berbeda dengan apa yang mereka harapkan, maka tentu akan tidak puas. Kebalikannya, jika produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka, konsumen akan merasa puas.

b) Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, maka produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Tahap penilaian *Customer Decision* menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara merek yang tergabung didalam perangkat pilihan. Karena itu, produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli,

dan bagaimana membayarnya dan biasanya konsumen cenderung untuk membeli merek yang disukainya.

e. Indikator *Customer Decision*

Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses *Customer Decision*. Menurut Tjiptono (2012, hal. 20) ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Kotler (2007, hal. 70) bahwa ada 4 (empat) indikator *Customer Decision* :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
 Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
 Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap *Customer Decision*. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu

melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain

4) Melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator *Customer Decision* pada penelitian ini adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

3. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Tjiptono (2011, hal. 49) *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual

untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Citra merek merupakan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Simamora (2003, hal. 63) menyebutkan *Brand Image* dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Berkenaan dengan persepsi, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Simamora juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*.

Menurut Kotler (2007, hal. 346) *Brand Image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berdasarkan pendapat di atas, maka *Brand Image* merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Menurut Nugroho (2003, hal. 182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi

baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Firmansyah (2019, hal. 42) menyebutkan *Brand Image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar dan melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

Lubis (2016) dalam konsep *brand image* terdapat 3 (tiga) komponen penting yaitu

- 1) *Brand association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman emosi.
- 2) *Brand value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

- 3) *Brand positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah persepsi ataupun kesan yang muncul ketika atau setelah melihat, mendengar, membaca bahkan merasakan sendiri produk/barang melalui media elektronik maupun cetak yang akan membentuk sejumlah kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

b. Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

Firmansyah (2019, hal.19) tujuan dan manfaat *Brand Image* yang positif adalah :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

c. Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2013, hal. 189) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk *Brand Image* yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga

dalam *Brand Image* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

d. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2013, hal. 97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan

makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dimensi dan indikator dari *Brand Image* yang digunakan adalah indikator *Brand Image* menurut Kotler & Keller (2013, hal. 97) yaitu *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

2. *Word Of Mouth* (WOM)

a. **Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)**

Word Of Mouth (WOM) merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan rekan sejawat. *Word Of Mouth* (WOM) merupakan salah satu cara menyebarkan desas-desus (*buzz*). Menurut

Rosen (2004, hal. 8) *Word Of Mouth* (WOM) adalah obrolan yang menular, sungguh-sungguh, kegairahan tingkat jalanan, mengenai orang, tempat, atau barang yang baru dan hangat.

Menurut Latief (2018, hal. 19) *Word Of Mouth* (WOM) adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan yang lain, baik melalui lisan, tulisan, maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat di atas, menunjukkan bahwa betapa kuatnya komunikasi dari mulut ke mulut mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan *customer decision*. Dunia pemasaran dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat konsumen pada akhirnya menjadi satu kekuatan yang memiliki potensi yang luar biasa, karena dalam kehidupan sehari-hari konsumen melakukan pembicaraan mengenai suatu hal termasuk tentang suatu produk.

Febriani & Dewi (2018, hal. 81) mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Menurut Sahala (2008, hal. 80) ada beberapa hal yang umumnya dapat menimbulkan kontroversi antara lain:

- 1) Hal yang tabu (seks atau kebohongan).
- 2) Hal yang tidak biasa.
- 3) Hal yang sedikit di luar batas.
- 4) Hal yang menggembirakan.

- 5) Hal yang luar biasa.
- 6) Pengungkapan rahasia.

Berdasarkan pengertian di atas, maka tujuan akhir *Word Of Mouth* (*WOM*) adalah seorang konsumen secara tidak sadar telah mempromosikan dan menjual suatu produk terhadap konsumen lainnya.

b. Tujuan dan Manfaat *Word Of Mouth* (*WOM*)

Menurut Ali (2016, hal. 42) manfaat *Word of Mouth* (*WOM*) sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

- 1) *Word of Mouth* (*WOM*) adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
- 2) *Word of Mouth* (*WOM*) sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of Mouth* (*WOM*) disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of Mouth* (*WOM*) menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word of Mouth* (*WOM*) bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of Mouth* (*WOM*) tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

c. Elemen-Elemen *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut Kotler (2007, hal. 197) terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word Of Mouth (WOM)* dapat menyebar yakni :

- 1) *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yangtelah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
- 2) *Topics* yaitu adanya suatu *Word Of Mouth (WOM)* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan, lokasi yang strategis.
- 3) *Tools* yaitu setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
- 4) *Taking* yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari

para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

- 5) *Tracking*. Pengawasan akan hasil *Word Of Mouth (WOM) marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *Word Of Mouth (WOM)* dan perusahaanpun cepattanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *Word Of Mouth (WOM)* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *Word Of Mouth (WOM)* positif atau *Word Of Mouth (WOM)* negatif dari para konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, maka *Word Of Mouth (WOM)* sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan yang memiliki citra dan pelayanan buruk bagi konsumennya, sebaliknya *Word Of Mouth (WOM)* akan sangat menguntungkan bagi perusahaan yang memiliki citra dan kualitas yang baik dimata konsumennya

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth (WOM)*

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan melakukan pembelian suatu produk yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari faktor gagasan dan karakteristik konsumen. Faktor eksternal terdiri dari faktor lingkungan dan strategi bauran pemasaran. Faktor lingkungan terdiri dari faktor budaya, referensi dan kelas sosial. Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Faktor

internal dan eksternal dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individual maupun secara bersama-sama. Konsumen melakukan pembelian tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Sutisna (2002, hal. 185) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu :

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth (WOM)*
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth (WOM)* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk
- 4) Promosi dari mulut ke mulut merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau

keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

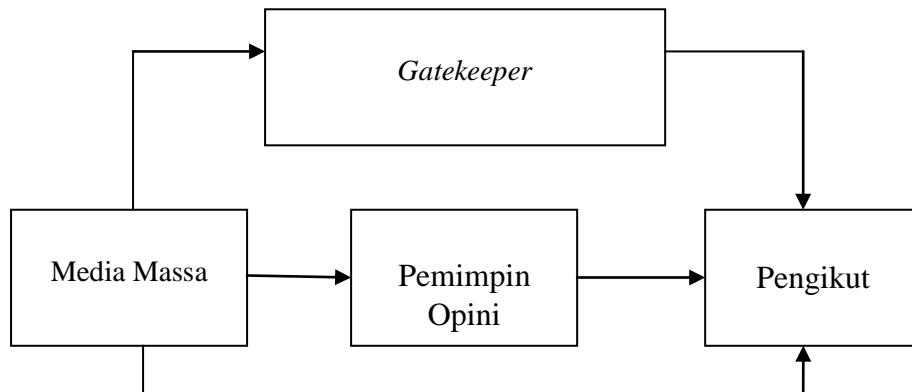
Berdasarkan faktor-faktor di atas, maka *Word Of Mouth (WOM)* sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.

e. Proses *Word Of Mouth (WOM)*

Word Of Mouth (WOM) tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2002, hal. 190) dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word Of Mouth (WOM)* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2002, hal. 191) sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Komunikasi *Word Of Mouth*



Gambar 2.1: Sutisna (2002, hal. 192) Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran

f. Indikator *Word Of Mouth (WOM)*

Sutisna (2002, hal. 187) indikator *Word Of Mouth (WOM)* adalah :

1) Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2) Mempromosikan.

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.

3) Menjual atau mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balik yang menarik

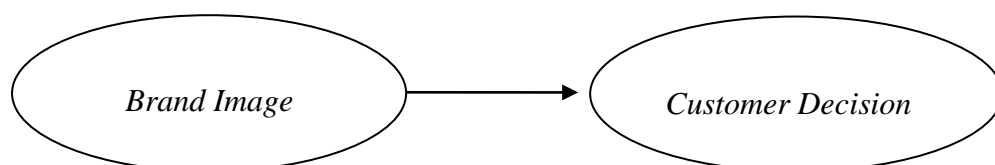
pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Decision* produk asuransi

Keterkaitan antara *Brand Image* dengan *Customer Decision* produk yaitu pada dasarnya *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *Brand Image* menjadi salah satu hal utama dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut memiliki hubungan yang kuat maka *Brand Image* yang terbentuk juga akan semakin kuat. Sehingga hal inilah yang mendasari para konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, (2001, hal. 69).

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Farisi (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap *Customer Decision* Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Decision* pada, universitas muhammadiyah sumatera utara R^2 adalah sebesar 0,18.

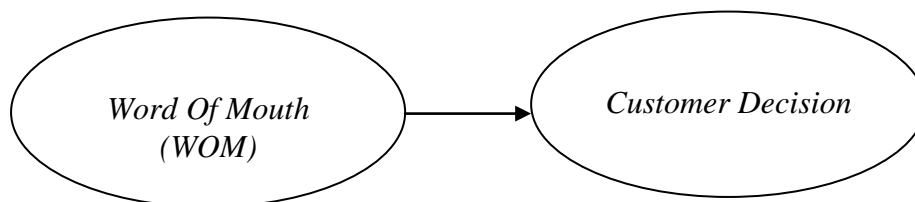


Gambar II.3. Pengaruh *Brand Image* dengan *Customer Decision*

2. Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap *Customer Decision*

Word Of Mouth (WOM) yang dilakukan setiap kegiatan promosi suatu perusahaan menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk atau jasa. Dalam melakukan evaluasi alternatif-alternatif *Customer Decision* ini konsumen akan memilih dengan *Word Of Mouth (WOM)* yang paling menarik. Konsumen memilih *Word Of Mouth (WOM)* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-lat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dengan konsumen. Perusahaan menggunakan *Word Of Mouth (WOM)* untuk dapat meningkatkan promosi dari barang dan jasa yang ditawarkan. Apabila *Word Of Mouth (WOM)* dapat mempengaruhi Konsumen maka konsumen akan tertarik untuk melakukan *customer decision* .

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Nugraha, Suharyono, & Kusumawati (2015) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)”. Hasil dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan *word of mouth* dengan kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* sebesar 0,262. *Total Effect* (total pengaruh) *Word Of Mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,613



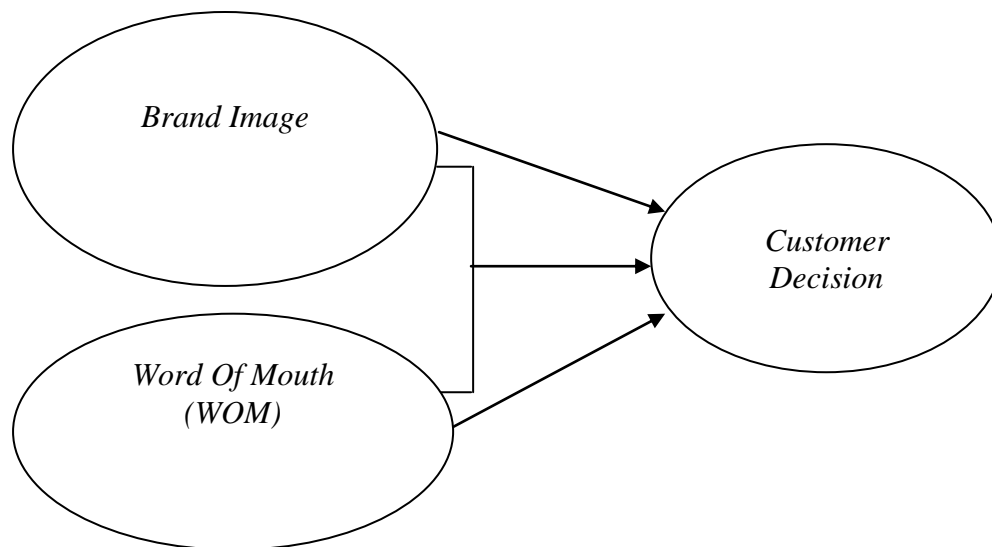
Gambar II.4. Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dengan *Customer Decision*

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth (WOM)* terhadap *Customer Decision*

Customer Decision produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 yang dilakukan oleh nasabah melalui suatu proses. *Customer Decision* yang dimaksud dimulai dari ketertarikan konsumen pada *Brand Image* produk dan penyebarannya melalui *Word Of Mouth (WOM)* untuk produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967. Melalui penelitian ini akan diketahui apakah ada pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth (WOM)* terhadap *Customer Decision* produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Finanda & Wiwaha (2017) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar”. Hasil penelitiannya *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Miloff Beauty Bar. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Miloff Beauty Bar. *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan Miloff Beauty Bar.

Dari data yang telah dijelaskan di atas tersebut maka dapat membuat kerangka konseptual bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap *Customer Decision*. .



Gambar II-5
Paradigma Brand Imagedan Word Of Mouth (WOM)
TerhadapCustomer Decision

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2012, hal. 93) Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus di uji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam kaitannya dengan pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth (WOM)* terhadap *Customer Decision* produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Image* (X_1) berpengaruh terhadap *Customer Decision Insurance Products* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 (Y).
2. *Word Of Mouth (WOM)* (X_2) berpengaruh terhadap *Customer Decision Insurance Products* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 (Y).

3. Citra merek (X_1) dan *Word Of Mouth* (WOM) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Decision Insurance Products* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan analisis asosiatif menurut Sugiyono (2012, hal. 148) metode analisis asosiatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang akan dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Alasan peneliti memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Keterangan
<i>Customer Decision</i> (Y) <i>Customer Decision</i> adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk	1. Kemantapan pada sebuah produk	Kemantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk
	4. Melakukan pembelian ulang	Konsumen melakukan pembelian ulang produk

		tersebut.
<p><i>Brand Image</i> (X_1)</p> <p><i>Brand Image</i> dapat dilihat dari <i>strengthness</i> (kekuatan merek), <i>uniqueness</i> (keunikan sebuah merek), dan <i>favorable</i> (kemudahan sebuah merek dalam diingat dan diucapkan).</p>	1. Kualitas atau mutu	Kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
	2. Dapat dipercaya atau diandalkan.	Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
	3. Kegunaan atau manfaat.	Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
	4. Pelayanan	Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen
	5. Resiko	Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
<p><i>Word Of Mouth</i> (<i>WOM</i>) (X_2)</p> <p>Pemasaran dari mulut ke mulut, yang menjadikan pelanggan atau konsumen membicarakan, mempromosikan dan menjual suatu produk kepada konsumen lain atas dasar kepuasan akan suatu penggunaan produk dan jasa</p>	1. Membicarakan	Membicarakan dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi <i>word of mouth</i> .
	2. Mempromosikan	Mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
	3. Merekomendasikan	Merekomendasikan suatu produk yang pernah dibeli kepada orang lain (teman atau keluarganya)
	4. Menjual	Menjual produk/merek kepada pelanggan lain

1. *Customer Decision* (Y)

Customer Decision yang dilakukan oleh konsumen memiliki proses dalam lima tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *Customer Decision* dan perilaku pasca pembelian. Oleh hal tersebut tentu seorang konsumen dalam melakukan untuk memutuskan

pembelian tentu melewati beberapa proses seperti yang dikatakan sebelumnya. akan tetapi, para konsumen juga tidak selalu melewati lima tahap proses *Customer Decision* tersebut.

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian memiliki proses yang cukup panjang, yakni melalui tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *Customer Decision* dan perilaku pasca pembelian.

2. *Brand Image* (X_1)

Brand Image merupakan kesan atau pemikiran seseorang yang didasarkan pada pengalaman membeli yang akhirnya akan terbentuk dan melekat dibenak konsumen. *Brand Image* yang baik akan berpengaruh terhadap *customer decision* baik secara simultan dan parsial.

3. *Word Of Mouth* (*WOM*) (X_2)

Word Of Mouth (*WOM*) adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth (WOM)* terhadap *Customer Decision* produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 (BUMIDA) yang terletak di Jalan Prof. H. M. Yamin SH, No. 216, 20111, Perintis, Kec. Medan Timur Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

A. Waktu penelitian yang direncanakan oleh penulis adalah pada bulan Juni sampai dengan Oktober 2019.

Tabel III.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																				
		Juni			Juli				Agustus				September				Oktober					
		1	2	3	1	2	3	4	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul	■																				
2	Pra riset		■																			
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■														
4	Seminar Proposal							■														
5	Revisi proposal								■	■												
6	Riset/penyebaran kuisisioner										■											
7	Pengolahan Data												■									
8	Penulisan skripsi													■								
9	Bimbingan Skripsi														■	■	■					
10	Sidang Meja Hijau																			■		

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Nawawi (2011, hal. 141) menyebutkan populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran kuantitatif ataupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) yaitu berjumlah 210 orang nasabah.

2. Sampel

Menurut Suharsimi (2002, hal. 107) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Lebih lanjut beliau menyatakan: “sampel adalah pemilihan wakil dari seluruh objek penelitian. Dengan demikian Sampel adalah sebagian atau wakil yang akan diteliti.” Sampel dalam penelitian ditetapkan berdasarkan ketentuan rumus Slovin dengan presisi 5% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e² = Presisi yang ditetapkan (5% dari 100 % presisi yang ditentukan).

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 210 nasabah, sehingga presentase kelonggaran yang di gunakan 10% yaitu 0,1 dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian, maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{210}{1 + 210(0.01)^2}$$

$$n = \frac{210}{1 + 2.10}$$

$$n = \frac{210}{3.10}$$

$$= 67,74 \text{ (68)}$$

Dari hasil yang telah ditentukan, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil berjumlah 68 orang. Teknik yang digunakan dalam penetapan sampel adalah dengan *simple random sampling*.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2012, hal. 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Skala pengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang bertujuan untuk membedakan indikator dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkat skala, dimana responden menyatakan tingkat setuju mengenai berbagai pernyataan perilaku, objek, orang atau kejadian. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor Sugiyono 2012, hal. 86) Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut :

Tabel III.2
Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono : 2012, hal. 87)

Hasil angket masing-masing variabel ditabulasikan, kemudian mengkorelasikan nilai-nilai setiap butir angket dengan nilai total variabel masing-masing. Adapun kuesioner (angket) yang digunakan pada penelitian ini merupakan satu instrumen atau alat untuk penelitian. Dengan demikian instrumen tersebut harus di uji, baik setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel, maupun variabel penelitian itu sendiri. Adapun pengujian yang dilakukan adalah:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya skala nominal yang bersifat nonparametrik digunakan untuk mengukur variabel nominal, bukan untuk mengukur variabel interval yang bersifat parametrik Situmorang & Muslich (2012, hal. 86). Jumlah sampel pada uji validitas sebanyak 30 orang yang dilakukan di PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah:

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2015, hal. 109). Uji validitas dan reliabilitas diuji dari responden yang berasal dari luar sampel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS 22.0 for windows*.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas (Santoso :

2010, hal. 141). Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

- 1) Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode pengujian yang dilakukan adalah uji glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (Multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Pengujian ini dilakukan dengan mengukur besar korelasi antar-variabel independen dan jika dua variabel independen terbukti berkorelasi secara kuat, maka dikatakan terdapat multikolinieritas pada kedua variabel tersebut. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, namun antar variabel independen dan dependen tidak memiliki pengaruh.
- 2) Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Multikolinieritas juga dapat dideteksi dari nilai toleransi dan lawannya serta *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0,10 sama dengan nilai VIF > 0.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengadakan prediksi nilai dari nilai variabel terikat yaitu *Customer Decision* nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yaitu *Brand Image* (X₁) dan *Word Of Mouth* (WOM) (X₂) pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sehingga dapat diketahui pengaruh positif dan negatif *Brand Image* dan promosi dari mulut ke mulut terhadap *Customer Decision* Nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967. Analisis Regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan

aplikasi software *SPSS 22.0 for windows*. Adapun model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y : *Customer Decision* (variabel dependen)

X₁ : *Brand Image* (variabel independen)

X₂ : *Word Of Mouth (WOM)* (variabel independen)

a : *Konstanta*.

b₁ : Koefisien regresi variabel *Brand Image*

b₂ : Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth (WOM)*

ε : *error*

Suatu perhitungan secara statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima

a. Uji Serempak (*simultan*)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth (WOM) (independent)* secara serempak berpengaruh atau tidak secara positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Decision (dependent)*, pada tingkat kepercayaan 95% dan *Test of level α 5%*.

Hipotesis untuk pengujian serempak adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

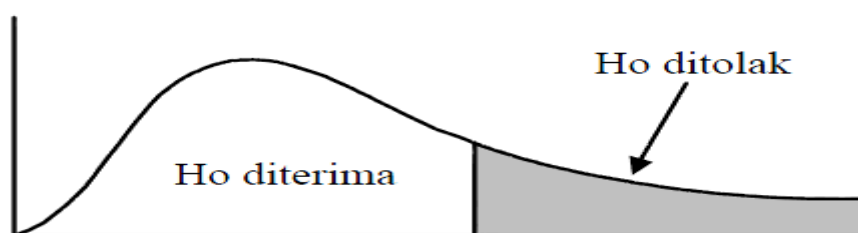
Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serempak antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : Minimal satu $\beta_1 \neq 0$

Artinya adanya pengaruh yang signifikan secara serempak antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- 1) Terima H_0 (Tolak H_1) apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig. } F > \alpha 5\%$
- 2) Terima H_0 (Terima H_1) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig. } F < \alpha 5\%$



Gambar 3.1 Uji F

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan bentuk pengujian sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Decision*.

Hipotesisnya :

H_0 : $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Customer Decision*.

H_a : $\beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Customer Decision*.

Dengan kriteria pengambilan keputusan adalah :

Terima H_0 (Tolak H_1) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t > \alpha 5\%$

Terima H_0 (Terima H_i) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t < \alpha$

2) Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap *Customer Decision*.

Hipotesanya :

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan *Word Of Mouth (WOM)* yang signifikan terhadap *Customer Decision*.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan *Word Of Mouth (WOM)* yang signifikan terhadap *Customer Decision*.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 240) daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Uji Hipotesis Dua pihak

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Customer decision* (Y), 8 pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X_1) dan 8 pernyataan untuk variabel *Word of Mouth (WOM)* (X_2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 68 nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert..

Tabel IV.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
a. Sangat Setuju	5
b. Setuju	4
c. Kurangsetuju	3
d. Tidaksetuju	2
e. Sangattidaksetuju	1

Sumber : Sugiyono,hal.87

Dari ketentuan di atas berlaku baik didalam menghitung variabel *brand image* (X_1) *word of mouth* (X_2),dan *Customer Decision* (Y).

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang berhasil dikumpulkan adalah tentang umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

a. Umur

Sebagaimana disebutkan dalam bab III bahwa sampel penelitian sebanyak 68 orang. Umur sampel penelitian dapat dilihat sebagaimana tabel berikut.

Tabel IV.2
Deskripsi Umur Responden

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20 – 30	10	14,7
2	31 – 40	30	44,1
3	40 – 50	20	29,4
4	➤ 50	8	11,8
	Jumlah	68	100,0

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa nasabah di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 mayoritas umur 31 – 40 tahun sebanyak 30 orang (44,1%) dimana mayoritas nasabah dalam usia yang produktif.

b. Jenis Kelamin

Pegawai PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sesuai tabel berikut.

Tabel IV.3
Deskripsi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	70,6
2	Perempuan	20	29,4
	Jumlah	68	100,0

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui nasabah PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 mayoritas laki-laki sebanyak 48 orang (70,6%) dan perempuan sebanyak 20 orang (29,4%).

c. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud disini adalah formal yang masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.4
Pendidikan Responden

No	Pendidikan Formal	Jumlah	Persentase
1	SMA	20	29,4
2	D-3	25	36,8
3	S-1	15	22,1
4	S-2	8	11,7
	Jumlah	68	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas responden yang paling banyak adalah tamat D-3 sebanyak 25 orang (36,8%) dan yang terkecil adalah tamat S-2 sebanyak 8 orang (11,7%).

3. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu hasil penelitian, berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari anget sebagaimana lampiran 2 dengan hasil sebagai berikut.

Tabal IV.5
Deskripsi Tanggan Responden Mengenai *Brand Image*

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		TST			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	5,9	19	27,9	29	37,7	16	23,5	0	0	68	100
2	0	0	23	33,8	30	44,1	14	20,6	1	1,5	68	100
3	0	0	35	51,6	19	27,9	24	35,4	0	0	68	100
4	0	0	17	25,0	32	47,1	19	27,9	0	0	68	100
5	4	5,9	16	23,5	35	51,5	13	19,1	0	0	68	100
6	2	2,9	14	20,6	47	69,1	5	7,4	0	0	68	100
7	0	0	20	29,4	32	47,1	16	23,5	0	0	68	100
8	0	0	20	29,4	48	70,6	0	0	0	0	68	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Dari jawaban pertama mengenai PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki reputasi yang baik dalam hal jasa asuransi mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 29 responden (37,7%).

- b. Dari jawaban kedua PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 telah dikenal secara global oleh masyarakat mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 30 responden (44,1%).
- c. Dari jawaban ketiga bangga menggunakan produk asuransi yang ditawarkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (51,6%).
- d. Dari jawaban keempat PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki reputasi yang baik dalam hal jasa asuransi mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 32 responden (47,1%).
- e. Dari jawaban kelima PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 selalu mengeluarkan produk-produk yang variatif mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (51,1%)
- f. Dari jawaban keenam PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memberikan produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 47 responden (69,1%)
- g. Dari jawaban ketujuh produk asuransi yang dipasarkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 merupakan salah satu produk yang paling diminati oleh para masyarakat mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 32 responden (47,1%).
- h. Dari jawaban menggunakan produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mendapatkan banyak manfaat mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 48 responden (70,6%).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menjawab sangat menyetujui bahwa *Brand Image* yang baik akan berpengaruh terhadap *Customer decision* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju

Tabal IV.6
Deskripsi Tanggan Respenden Mengenai *Word Of Mouth (WOM)*

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		TST			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	5,9	20	29,4	28	41,2	16	23,5	0	0	68	100
2	0	0	24	35,4	28	41,2	16	23,5	1	1,5	68	100
3	0	0	28	41,2	20	29,4	20	29,4	0	0	68	100
4	0	0	22	32,3	41	60,3	6	8,8	0	0	68	100
5	1	1,5	19	27,9	41	60,3	7	10,3	0	0	68	100
6	1	1,5	15	22,0	47	69,1	5	7,3	0	0	68	100
7	0	0	18	24,5	38	55,9	12	17,6	0	0	68	100
8	0	0	18	24,5	50	73,5	0	0	0	0	68	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Dari data di atas dpat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Dari jawaban pertama membeli produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 berdasarkan rekomendasi orang-orang terdekat mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 28 responden (41,2%).
- b. Dari jawaban kedua pernah merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 28 responden (44,2%)

- c. Dari jawaban ketiga mengajak pihak lain untuk membeli produk asuransi mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 28 responden (41,2%).
- d. Dari jawaban keempat mengikuti perkembangan produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 41 responden (60,3%).
- e. Dari jawaban kelima menceritakan pengalaman saya tentang produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 kepada orang lain mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 41 responden (60,3%).
- f. Dari jawaban keenam *Word Of Mouth (WOM)* mempengaruhi seorang konsumen PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 47 responden (69,1%)
- g. Dari jawaban ketujuh *Word of Mouth (WOM)* sebagai sarana komunikasi yang handal dalam menarik nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 38 responden (55,9%)
- h. Dari jawaban kedelapan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 selalu melakukan promosi dengan *Word of Mouth (WOM)* mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 50 responden (73,5%)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa *Word Of Mouth (WOM)* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat di dalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju

Tabal IV.7
Deskripsi Tanggan Respenden Mengenai *Customer Decision*

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		TST			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	52,9	28	41,2	3	4,4	1	1,5	0	0	68	100
2	33	48,4	35	51,6	0	0	0	0	0	0	68	100
3	28	41,2	29	37,7	7	10,2	4	5,9	0	0	68	100
4	22	32,4	40	58,8	6	8,8	0	0	0	0	68	100
5	27	39,7	38	55,9	3	4,4	0	0	0	0	68	100
6	29	42,6	29	42,6	10	14,8	0	0	0	0	68	100
7	40	58,8	21	30,9	7	10,3	0	0	0	0	68	100
8	31	45,6	27	39,7	10	14,7	0	0	0	0	68	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Dari jawaban pertama produk asuransi yang ditawarkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sesuai dengan kebutuhan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 36 responden (52,9%).
- b. Dari jawaban kedua sebelum menggunakan produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 terlebih dahulu mencari tau informasi melalui *sharing* bersama kerabat yang terlebih dahulu menggunakannya mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (51,6%).
- c. Dari jawaban ketiga dengan proses pencarian informasi yang saya lakukan, saya bisa mendapatkan produk asuransi yang ingin saya beli mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 29 responden (37,7%).
- d. Dari jawaban keempat pernah melakukan evaluasi alternatif sebelum membeli produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967

mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 40 responden (58,8%).

- e. Dari jawaban kelima dengan proses evaluasi alternatif, dapat memilih produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 yang sesuai mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 38 responden (55,9%).
- f. Dari jawaban keenam pendapat kerabat saya juga mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 29 responden (42,6%)
- g. Dari jawaban ketujuh memilih untuk membeli produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 berdasarkan pengalaman dan kebutuhan yang saya inginkan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 40 responden (58,8%)
- h. Dari jawaban kedelapan mendapatkan pengarahannya ulang, yang membuat semakin yakin kepada produk asuransi yang ditawarkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden (45,6%) mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *Customer Decision* melalui penyebaran kuesioner dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju.

4. Uji Coba Instrumen

Uji Coba instrumen dilakukan untuk mengetahui kevalidan dan reliabilitas item variabel. Uji validitas dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, tujuan dilakukannya pengujian adalah untuk mengukur ketetapan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Bahwa untuk pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Product Moment. Item kuesioner dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68$ adalah 0,244 (Lampiran). Adapun data skor item Angket dari variabel penelitian dapat dilihat pada lampiran 2.

a. Uji validitas

1) Variabel *Brand Image* (X_1)

Lampiran 2 disajikan data skor uji validitas dan reliabilitas variable *Brand Image* (X_1). Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diperoleh hasil uji validitas untuk item kuesioner *Brand Image* (X_1) dari delapan pernyataan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Validitas Item Angket *Brand Image* (X_1)

Pernyataan	Nilai Korelasi (r)	r-tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0.539	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.680	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.736	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.805	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.733	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.701	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.700	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.573	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data Melalui SPSS 21, 2019

Pada awalnya diperoleh 3 item tidak valid. Setelah dilakukan perbaikan pada 3 item *Brand Image* (X) barulah diperoleh kevaliditasannya

sebagaimana pada tabel di atas. Pada Tabel di atas dapat dilihat nilai korelasi seluruh item pernyataan untuk *Brand Image* (X) lebih besar dari 0,244. Hal ini menunjukkan bahwa kesepuluh item kuesioner *Brand Image* (X) adalah valid.

2) Variabel *Word of Mouth* (X₂)

Data skor uji validitas kuesioner *Word of Mouth* (X₂) dapat dilihat pada lampiran 2. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagaimana pada lampiran 4. Berdasarkan lampiran 4 setelah dilakukan revisi 2 item hasil uji validitas item kuesioner *Word of Mouth* (X₂) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel IV.9
Uji Validitas Item Kuesioner *Word of Mouth* (X₂)

Pernyataan	Nilai Korelasi (r)	r-tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0.543	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
2	0.691	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
3	0.741	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
4	0.799	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
5	0.724	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
6	0.650	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
7	0.709	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
8	0.532	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS 21, 2019

Setelah direvisi 2 item maka diperoleh validitas item *Word of Mouth* sebagaimana tabel di atas. Pada tabel di atas dapat dilihat nilai korelasi seluruh item pernyataan untuk variabel *Word of Mouth* (X₂) lebih besar dari 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa kesepuluh item adalah valid.

3) Variabel *Customer Decision* (Y)

Sesuai data skor uji validitas pada lampiran 2 maka dapat dicari hasil uji validitas dan reliabilitas untuk item variable *Customer Decision* (Y) sebagaimana pada lampiran 5. Hasil uji validitas untuk item variabel *Customer decision* (Y) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel IV.10
Uji Validitas Kuesioner *Customer Decision* (Y)

Pernyataan	Nilai Korelasi (r)	r-tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0.604	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
2	0.421	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
3	0.661	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
4	0.563	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
5	0.611	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
6	0.518	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
7	0.659	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
8	0.763	0,396	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS 21, 2019

Setelah beberapa item diperbaiki dapat diperoleh nilai korelasi seluruh item pernyataan untuk variabel *Customer decision* (Y) sebagaimana pada tabel di atas dimana item-item variable *Customer decision* (Y) lebih besar dari 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa kesepuluh item adalah valid.

b. Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian memiliki derajat kekonsistenan (tetap) yang dilihat dari nilai-nilai jawaban responden. Pengujian ini dilakukan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi adalah lebih

besar atau sama dengan 0,70. Adapun data skor uji item Angket dari variabel penelitian dapat dilihat pada lampiran 2.

1) Variabel *Brand Image* (X_1)

Berdasarkan lampiran 3 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* = 0,895 dan nilai ini lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner *Brand Image* (X_1) adalah reliabel.

2) Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Berdasarkan lampiran 4 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* = 0,890 dan nilai ini lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner *Word of Mouth* (X_2) adalah reliabel.

3) Variabel *Customer decision* (Y)

Berdasarkan lampiran 5 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* = 0,895 dan nilai ini lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner *Customer Decision* (Y) adalah reliabel.

c. Asumsi Klasik

Analisis dilakukan untuk memperoleh data apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu digunakan uji asumsi klasik yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah

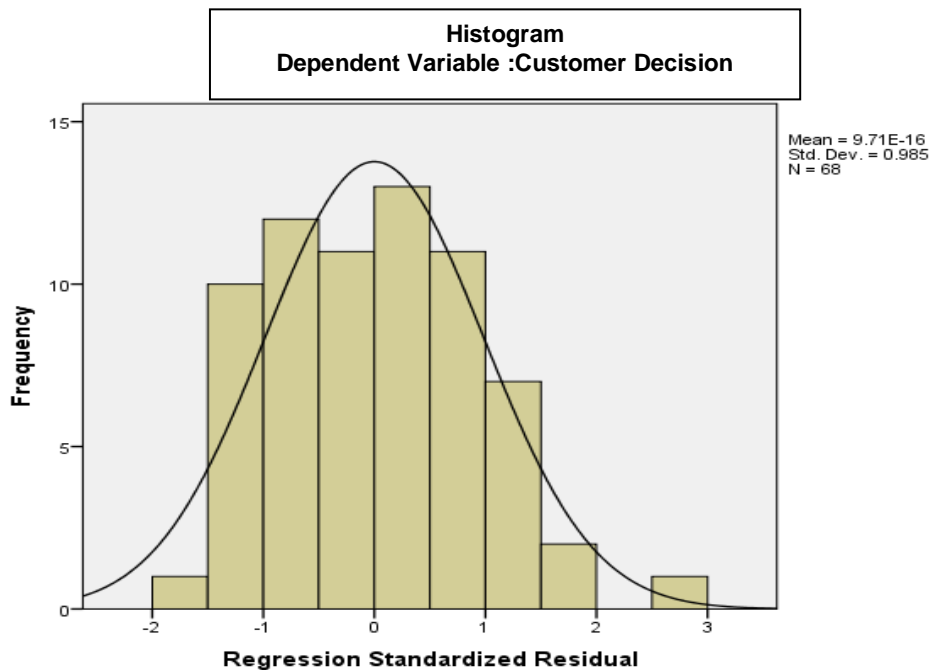
model regresi yang berdistribusi normal. Menurut Wijaya (2011:130), untuk menentukan normal atau tidak dapat dilihat dari 2 cara yaitu:

- a) Grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normal.
- b) Apabila output histogram memenuhi atau mendekati kurva normal.

Uji normalitas dapat juga digunakan uji Kolmogorof Smirnov, yaitu:

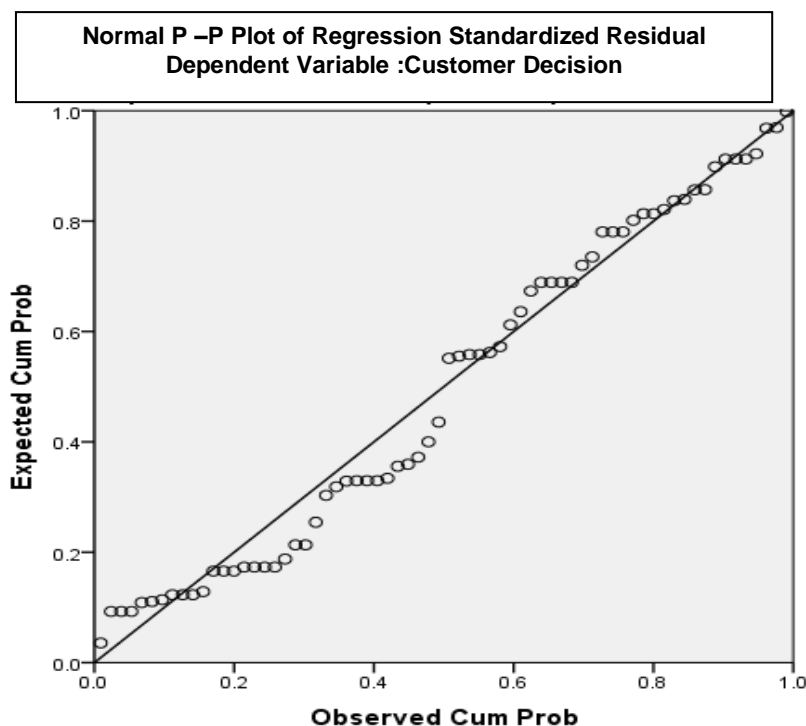
- a) Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z \leq Z_{\text{tabel}}$, atau nilai signifikansi variabel residual $> \alpha$, maka data residual terdistribusi normal.
- b) Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z > Z_{\text{tabel}}$, atau nilai signifikansi variabel residual $< \alpha$, maka data residual terdistribusi tidak normal.

Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat kita lihat hasil uji normalitas dengan histogram sebagai berikut.



Gambar IV.1 Histogram

Selain gambar histogram dapat juga dilihat dari Normal plot sebagaimana berikut ini.



Gambar IV.2.Normal Plot

Berdasarkan gambar histogram di atas dapat dilihat distribusi mendekati normal. Selanjutnya grafik Plot menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinieritas dapat dilihat aturan:

- a) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi, tapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

b) Besar VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi, dimana VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1.

Untuk melihat terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF sebagaimana pada lampiran 10 sebagai berikut.

Tabel IV.11
Nilai VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Brand Image</i>	.175	5,709
<i>Word of Mouth</i>	.175	5,709

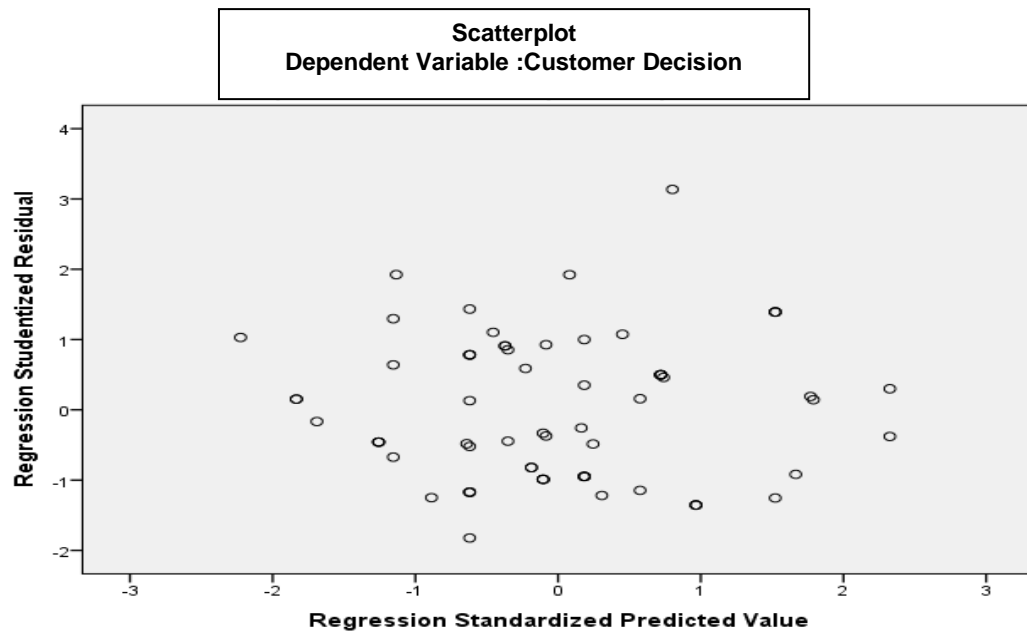
Sumber : Hasil Uji SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa besarnya nilai VIF masing-masing variabel adalah 5,709 dan 5,709 dimana < 10 dan Tolerance masing-masing 0,175 dimana $\geq 0,1$ yang berarti multikolinieritas dapat ditoleransi.

3) Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas karena data cross section memiliki data yang memiliki berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi terikat dengan residualnya. Cara menganalisisnya adalah dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heterokedastisitas. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 10 pada

sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat dilihat hasil uji pada lampiran 8 sebagai berikut.



Gambar IV.3. Scatter Plot

Berdasarkan gambar scatterplot di atas diketahui bahwa titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Analisis Regresi

Setelah dilakukan uji asumsi klasik maka dapat digunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dengan maksud untuk memperoleh gambaran hubungan fungsional antara variabel bebas dengan variabel terikat Hubungan fungsional antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda

Berdasarkan analisis regresi linier ganda sebagaimana pada lampiran 8 diperoleh koefisien regresi sebagai berikut.

Tabel IV.12
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.394	1.315		4.862	.000		
1 Brand image	.410	.114	.447	3.607	.001	.175	5.709
Word of mouth	.478	.123	.482	3.888	.000	.175	5.709

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan table di atas diperoleh koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_1) 0,410, *Word of Mouth* (X_2) = 0,478, dengan konstanta 6,394, maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 6,394 + 0,410X_1 + 0,478X_2 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan konstanta bernilai positif dan nilai koefisien regresi *Brand Image* (X_1), *Word of Mouth* (X_2). Hal ini memberi gambaran bahwa perubahan rata-rata variabel *Customer Decision* (Y) tergantung dari perubahan variabel *Brand Image* (X_1), dan *Word of Mouth* (X_2) Artinya apabila *Brand Image*, *Word of Mouth* ditingkatkan (semakin baik) akan diikuti perubahan *Customer Decision*. Perubahan ini merupakan peningkatan apabila bertanda positif dan penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* terhadap *Customer Decision*.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t- (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t, dimana dengan ketentuan :

t- hitung \leq t- tabeltidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

t- hitung $>$ t- tabel Ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

Derajat kebebasan (dk) = n-2 dan Tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$,

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diatas; diperoleh nilai t-*Brand Image* (X1)= 3,607, sedangkan t-tabel dengan dk 68 sebesar 1,67 maka t-hitung $>$ t-tabel dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X1) terhadap *Customer decision* (Y).

Selanjutnya nilai t *Word of Mouth* (X₂) = 3,888, sedangkan t-tabel dengan dk 68 sebesar 1,67 maka t hitung $>$ t tabel dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* (X₂) terhadap *Customer decision* (Y).

f. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji-F dengan rumus:

$$: F_{hit} = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Dimana :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

n = Jumlah Sampel

K = Jumlah varians

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$: Hipotesis Alternatif (H_a) diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$: Hipotesis (H_0) ditolak

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$)

ANOVA^a

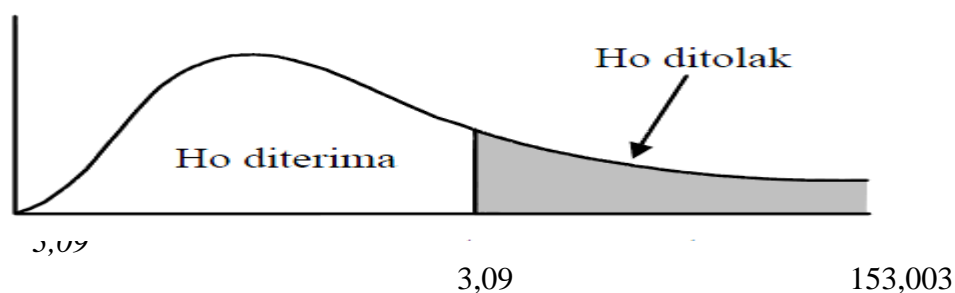
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736.159	2	368.079	153.003	.000 ^b
	Residual	156.371	65	2.406		
	Total	892.529	67			

a. Dependent Variable: *Customer Decision*

b. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, *Brand Image*

Berdasarkan analisis varians (Anova) pada lampiran 7 diketahui nilai F-hitung sebesar 153,003 sedangkan nilai F-tabel (Lampiran) dengan dk pembilang 2 dan dk penyebut 65 adalah sebesar 3,09 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($153,003 > 3,09$) maka dapat disebutkan bahwa secara bersama-sama (*multiple*) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* (X_1), *Word of Mouth* (X_2), terhadap *Customer decision* (Y).

Atau hal ini dapat dilihat dari distribusi kurva atau pengujian F sebagai berikut :



Gambar IV.4. Uji F

G. Uji Determinasi (Uji R²)

Tabel IV.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.819	1.55103

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Brand image

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahanatamelalui SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui $R^2 = 0,825$ maka $D = 0,825 \times 100\%$ sehingga $D = 82,5\%$. Dengan demikian pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* terhadap *Customer Decision* secara bersama-sama sebesar 82,5% yang berarti 17,5% lagi yang mempengaruhi loyalitas nasabah ditentukan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Decision*

Dari hasil temuan peneliti yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Decision*. Dapat dilihat dari nilai variabel *Brand Image* $3,607 t_{\text{hitung}} > 1,67 t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima yang menunjukkan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Decision*, *Brand Image* yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan *Customer Decision*. Sebuah *Brand Image* yang baik akan meningkatkan *Customer Decision*.

2. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Costumer Desicion

Dari hasil temuan peneliti yang penulis lakukan ada pengaruh *Word Of mouth* Terhadap *Costumer Desicion*. Dapat dilihat dari nilai $3,888 t_{\text{hitung}} > 1,67 t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima yang menunjukkan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Desicion*. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa smakin tinggi/baik X_2 (*Word Of mouth*) maka akan tinggi/baik Y (*Costumer Decision*), Kemudian diperoleh pada bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan *Costumer Decision*

3. Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Customer Desicion

Dari hasil temuan peneliti yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap *Customer Decision* pada PT. Asuransi Umum BumiPutera Muda 1967 (BUMIDA). Dapat dilihat dari nilai $F_{\text{hitung}} 153,003 > 3,09 F_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima yang menunjukkan secara simultan ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap *Costumer Desicion*. Selanjutnya nilai R Square yaitu sebesar 82.5%. Hal ini berarti bahwa variasi nilai *Customer Decision* di tentukan oleh peran dari variasi nilai *Brand image* dan *Word Of Mouth*. Dengan kata lain kontribusi *Brand Image* dan *Word Of Mouth* dalam mempengaruhi *Word Of Mouth* adalah sebesar 82,5% sementara 17,5%

adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap *Customer Decision* PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Decision* pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967. Dari hasil temuan peneliti yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Word Of Mouth* dapat dilihat dari nilai $3,607 t_{\text{hitung}} > 1,67 t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima
2. *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Decision* pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967. Dari hasil temuan peneliti yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Costumer Decision* dapat dilihat dari nilai $3,888 t_{\text{hitung}} > 1,67 t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima
3. *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Costumer Decision* pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967, nilai $F_{\text{hitung}} 153,003 > 3,09 F_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ menunjukkan H_0 di tolak dan H_a di terima. Nilai koefisien determinasi dari nilai R-Square adalah sebesar 0,825 atau 82,5% hal ini menunjukkan bahwa 82,5% variabel *Costumer Decision* dipengaruhi oleh

Brand Image dan *Word Of Mouth*, dan sisanya 17,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan jumlah nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 maka seluruh pihak manajemen perusahaan harus menjaga *Brand Image* pada produk, dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih memuaskan
2. PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 perlu memperhatikan *Word Of Mouth* dengan menambah kelebihan kelebihannya dibandingkan perusahaan asuransi lainnya sehingga dapat mendorong Customer Decision untuk memilih produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967
3. Untuk Peneliti selanjutnya, meneliti faktor lain selain Brand Image dan Word Of Mouth yang dapat mempengaruhi Customer Decision pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2016). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion pada Generasi Z. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi (FRIMA)*, 433-440.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Customer Decision Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1(2), 134–140.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, ed.). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, A. (2003). Analisis Consumer Decision Model Untuk Pengukuran Efektifitas Periklanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-14.
- Handoko, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Lubis, A. N., Ginting, P., & Kebaekan, N. T. M. B. K. (2016). Pengaruh Faktor Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara Medan Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Applied Psychology*, 4(3), 1-11.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Mangkunegara, P. A. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Refika Adi Tama.
- Nawawi, H. (2011). *Metode Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan KonsNugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Nugroho, R. (2003). *Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi dan Evaluasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut*. PT Elex Media Komputindo.
- Sahala, H. (2008). *Pengantar Oseanografi*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, S. H., & Muslich, L. (2012). *Analisis Data : Untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (2nd ed.). Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: [-Marknesis.
- Ujang, S. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wijayanti, I. D. S. (2008). *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia.