

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PREMI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMBELI PRODUK ASURANSI JIWA TRADISIONAL DI PT ASURANSI BHINNEKA LIFE INDONESIA

Zuraima¹, I Nyoman Winata², Agus Subrata³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta Timur 13210, Indonesia

ARTICLE INFO

PBJ use only:

Received date

Revised date

Accepted date

Kata kunci (Keywords)

Brand image,
premium price,
purchase interest,
insurance

ABSTRACT

This study aims to: (1) tes empirically effect of Brand Image on Public Interest in buying traditional life insurance products at PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia; (2) tes empirically effect of the Premium Price on Public Interest in buying traditional life insurance products at PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia; (3) tes empirically influence of Brand Image and Premium Price on Public Interest in buying traditional life insurance products at PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia. Data collection was carried out through distributing questionnaires through google form with 65 respondents in the city of South Jakarta. Data analysis was carried out with the help of SPSS 26.0 software which includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t and F hypothesis tests, and multiple linear regression. The results showed that: (1) there is an effect of Brand Image on Public Interest in buying traditional life insurance products at PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia; (2) there is an influence of the Premium Price on Public Interest in buying traditional life insurance at PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia; (3) there is an influence of Brand Image and Premium Price on Public Interest in buying traditional life insurance products at PT. Bhinneka Life Indonesia Insurance.

© 2022 Indonesian Insurance Journal. ALL RIGHTS RESERVED

¹Korespondenpenulis:

zuraima52@gmail.com

DOI:

ISSN :

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang – barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga semakin meningkat. Begitu juga halnya kebutuhan untuk meningkatkan rasa aman, keselamatan dan perlindungan kini makin dirasakan. Mengingat bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai risiko yang dapat menimbulkan kerugian, maka dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang.

Kebutuhan akan jasa asuransi kini semakin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, atau menghadapi atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya, menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Walaupun banyak metode untuk menangani risiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan.

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank, yang bergerak dalam bidang jasa yang melayani pengalihan risiko baik dari pribadi, 2 organisasi maupun lembaga pada masa yang akan datang. Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980an, dan diperkuat dengan keluarnya UU No. 40

Tahun 2014 tentang Usaha Perasuransian. Dengan adanya deregulasi tersebut, pemerintah memberikan kemudahan dalam perijinan, sehingga mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru, dan pada gilirannya akan meningkatkan hasil produksi nasional.

Dunia perasuransian di Indonesia saat ini mengalami persaingan antar perusahaan asuransi yang sangat tajam yang ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan asuransi baru, sehingga persaingan tersebut akan semakin bertambah ketat. Konsekuensi dari adanya persaingan-persaingan yang semakin tajam ini, akan memunculkan tiga kemungkinan yang dihadapi suatu perusahaan yaitu mundur dari kegiatan usahanya, bertahan dengan kegiatan usaha yang telah dilakukan, atau tetep unggul bahkan semakin berkembang. Situasi ini menyebabkan pihak asuransi dituntut untuk segera melakukan langkah-langkah penyesuaian kebijakan dan antisipasi untuk menghadapi perubahan selanjutnya.

Bagi pelaku industri asuransi hal ini menunjukkan begitu besarnya peluang dan tantangan serta persaingan yang dihadapi oleh industri asuransi jiwa di Indonesia. Di satu sisi peluang terbuka lebar dikarenakan begitu luasnya market yang bisa dikerjakan. Namun di lain sisi juga menunjukkan tantangan yang cukup berat dan perlu diperhatikan bagi industri asuransi, salah satunya ialah masih minimnya pengetahuan masyarakat mengenai fungsi dan manfaat dari perlindungan asuransi. Keadaan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingkat pendidikan 3 yang rendah serta tingkat kesejahteraan yang juga rendah, sehingga mereka menganggap bahwa asuransi belum menjadi suatu kebutuhan yang penting.

Premi ditetapkan berdasarkan ketentuan bersama antara pihak nasabah dengan pihak perusahaan. Penetapan ini

disesuaikan dengan tingkat risiko yang akan ditanggung oleh pihak perusahaan (penanggung), semakin besar risiko yang ditanggung atau manfaat yang ingin didapat maka semakin besar harga premi yang ditetapkan. Penetapan harga premi di asuransi Bhinneka Life Indonesia mulai dari 100.000/bulan. Ketentuan harga premi setiap perusahaan tentunya berbeda sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan. Hal ini menjadi salah satu penentu masyarakat dalam memilih suatu produk diantara perusahaan satu dengan yang lainnya. Masyarakat akan cenderung memilih produk dengan harga yang relatif murah namun dengan manfaat yang sama.

Lumempouw, dkk (2019:5225) mengungkapkan bahwa harga premi asuransi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Harga menunjukkan berapa besar premi yang harus dibayarkan untuk memperoleh polis. Selain itu kualitas produk juga menentukan keputusan pembelian dimana konsumen perlu mengetahui apa keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk asuransi yang akan diambil.

Sutar (2015:73) mengungkapkan berdasarkan hasil penelitiannya bahwa citra merek akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian asuransi bersamaan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Citra merek berhubungan dengan persepsi dan informasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik persepsi dan informasi yang diketahui oleh konsumen 4 pada suatu merek produk maka kemungkinan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut sangat besar. Sebaliknya, jika persepsi dan informasi akan merek produk kurang baik maka kemungkinan untuk menggunakan produk tersebut sangatlah kecil bahkan tidak mungkin.

Kurniawaty (2017:1) mengungkapkan bahwa citra perusahaan dan tarif polis premi asuransi secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap produk asuransi. Minat beli masyarakat merupakan keputusan nasabah untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternative yang menyebabkan timbulnya keputusan.

Salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah Asuransi Bhinneka Life Indonesia yang merupakan perusahaan asuransi yang berdiri sejak 22 Oktober 2016 dengan nama PT.Bumiputera Life Indonesia. Pada tanggal 16 November 2016 berubah menjadi PT.Asuransi Jiwa Bumiputera, setelah itu terjadi perubahan nama pada tanggal 15 Desember 2017 dengan nama PT.Asuransi Jiwa Bhinneka, dan terakhir kali berubah nama kembali menjadi PT.Bhinneka Life Indonesia pada tanggal 12 Januari 2018. berdasarkan akta Pendirian Perseroan Terbatas Nomor 150 pada tanggal 22 Oktober 2016 dan telah memperoleh izin usaha di bidang Asuransi Jiwa berdasarkan keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan Nomor KEP-95/D.05/2016.

Berdasarkan hasil laporan tahunan PT.Bhinneka Life yang diungkapkan ke publik dapat diketahui bahwa terjadi penurunan pendapatan premi tradisional 5 (bersih) walaupun pendapatan lainnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, pendapatan premi tradisional (bersih) PT.Bhinneka Life sebesar Rp.131.008.008.197, - sedangkan pada tahun 2017 mencapai Rp.347.936.256.407,- atau mengalami penurunan tajam sebesar RP.216.928.248.210, - atau sebesar 62,35%.

Pendapatan		
	2017	2018
Pendapatan Premi Tradisional (Bersih)	347.936.256.407	131.008.008.197
Pendapatan Premi UL (Bersih)	280.867.514.900	585.748.144.442
Pendapatan Investasi	121.322.374.855	341.168.388.525
Pendapatan Lain-lain	5.211.309.747	6.208.204.109
Total	755.337.455.909	1.064.132.745.273

Sumber: Laporan Tahunan PT.Bhinneka Life Indonesia Tahun 2018

Tabel 1 Pendapatan Premi PT.Bhinneka Life

Sumber : Laporan Tahunan PT. Bhinneka Life Indonesia Tahun 2018

B. PERMASALAHAN

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Masyarakat dalam membeli produk asuransi jiwa tradisional di PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga Premi terhadap Minat Masyarakat dalam membeli produk asuransi jiwa tradisional di PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga Premi terhadap Minat Masyarakat dalam membeli produk asuransi jiwa tradisional di PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Masyarakat dalam membeli produk asuransi jiwa tradisional di PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Premi terhadap Minat Masyarakat dalam membeli produk asuransi jiwa tradisional di PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, dan Harga Premi terhadap Minat Masyarakat dalam membeli produk asuransi jiwa tradisional di PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:13) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penulis menggunakan metode kuantitatif karena dianggap lebih dapat diukur keobjektifitasnya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan beberapa variabel bebas untuk dapat dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikatnya. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari variabel citra merek (X1), dan variabel harga premi (X2) sedangkan variabel terikat adalah minat pembelian asuransi (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, di mana pada penelitian ini menggunakan data statistik dalam bentuk tabel, diagram, ataupun grafik. Data tersebut kemudian diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut atas dasar teori-teori yang dipelajari sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, di mana data tersebut diperoleh secara tidak langsung, bisa melalui informasi yang sudah ada, buku maupun arsip yang dapat diketahui khalayak umum.

E. PROSEDUR ANALISIS DATA

Adapun prosedur analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti akan menggunakan metode penyebaran instrumen/angket sebanyak 65 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan berdasarkan teori Hair et al.

(2010:101) yaitu syarat jumlah sampel yang harus dipenuhi minimal 5-10 dikali jumlah indikator. Maka dengan indikator penelitian ini berjumlah 13 indikator sehingga jumlah responden minimum yang dibutuhkan sebanyak $5 \times 13 = 65$ responden. Selain itu peneliti juga menggunakan metode studi pustaka dengan melakukan telaah berbagai referensi baik buku, jurnal, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan penelitian ini untuk memperkuat analisis penelitian.

Teknik Analisis Data

Pada tahap ini terdapat beberapa teknik analisis data yaitu: 1. Uji Prasyarat Analisis yang terdiri dari, Uji Validitas, Uji Reelibilitas dan Uji Asumsi Klasik. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Uji reliabilitas menggambarkan pada kemantapan dan konsistennya alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil, sehingga dapat diandalkan (dependability) dan dapat digunakan untuk meramalkan (predictability). Uji Asumsi klasik terdiri dari 3 uji yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Setelah uji prasyarat analisis data dilakukan maka selanjutnya akan dilakukan uji analisis data yaitu uji analisis regresi linier berganda. Adapun rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (citra merek dan harga premi) dengan variabel dependen (minat pembelian asuransi). Setelah analisis regresi linier berganda dilakukan maka akan dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan tujuan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian asuransi PT.Bhinneka Life Indonesia
2. Terdapat pengaruh harga premi terhadap minat pembelian asuransi PT.Bhinneka Life Indonesia
3. Terdapat pengaruh citra merek dan harga premi terhadap minat pembelian asuransi PT.Bhinneka Life Indonesia.

F. TEORI TERKAIT

Teori Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008:206) mendefinisikan minat beli sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Durianto dan Liana, (2004:4) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap mutu produk sebagai 11 dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Muthohar dan Triatmaja (2013:91) menyatakan bahwa niat beli adalah suatu rencana keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu. Niat beli akan menimbulkan suatu motivasi yang akan terus terekam dan bertambah kuat dalam ingatan konsumen, sampai saat dimana konsumen akan memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengimplementasikan apa yang ada dalam ingatannya tersebut. Berdasarkan

konsep tentang pengertian minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu rencana yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli produk berdasarkan proses pengamatan, pembelajaran konsumen, maupun adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470) terdapat indikator untuk mengukur minat beli yaitu: 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. 2) Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. 3) Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba. 4) Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda

dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. 5) Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai berdasarkan evaluasi atribut tersebut

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli adalah perhatian (Attention), keterikatan (Interest), keinginan (Desire), tindakan (Action), minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Namun demikian, dimensi minat pembelian yang cukup lengkap dapat meliputi keingintahuan konsumen, ketertarikan konsumen, pertimbangan konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli barang.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2007:340) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek atau brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan

pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Berdasarkan konsep tentang citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang memberikan nilai tambah produk tersebut. Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Citra (image) yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian atas alternative brand yang dihadapinya.

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) beberapa variabel citra merek yang dapat diidentifikasi meliputi:

a) Citra pembuat (corporage image) yaitu citra yang ada pada perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak

lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.

b) Citra pemakai (user image) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

c) Citra produk yaitu (product image) produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

Tarif Harga Premi

Amrin (2009:40) menerangkan berbagai macam jenis tarif asuransi.

Jenis tarif tersebut antara lain:

a) Tarif Kelas (Kelompok)

Istilah tarif kelas adalah yang paling umum digunakan oleh industri asuransi jiwa dan asuransi kerugian. Tarif kelas menggunakan perhitungan harga per unit asuransi yang ditetapkan terhadap seluruh calon nasabah yang mempunyai karakteristik yang sama yang telah ditentukan. Keuntungan sistem penilaian kelas adalah membolehkan perusahaan asuransi untuk menetapkan nilai tunggal terhadap sejumlah besar tertanggung.

b) Tarif Tersendiri

Beragamnya karakteristik unit-unit yang diasuransikan sehingga perlu penyimpangan dari pendekatan secara kelas dan mengalkulasikan tarif atas dasar ukuran pas dan pengurangan kredit dari tarif dasar yang berlaku bagi bangunan standar. Debet dan kredit menunjukkan gambaran mengenai sifat perlindungan terhadap bahaya kebakaran dan gedung-gedung tetangga yang menyimpang dari standar ini. Melalui penerapan debet dan kredit karakteristik fisik setiap gedung

yang dinilai berdasarkan daftar itu akan menentukan tarif untuk gedung tersebut.

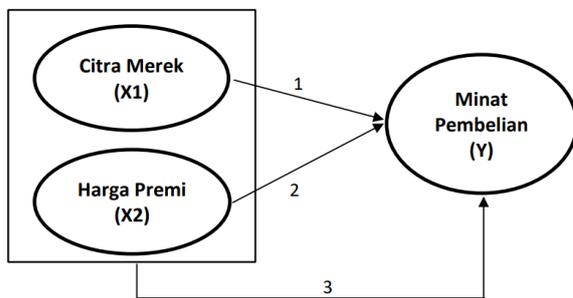
c) Tarif Berdasarkan Pengalaman
 Tarif berdasarkan pengalaman ditetapkan di atas sistem tarif secara kelas. Kemudian menyesuaikan premi bergantung pada besarnya pengalaman kerugian yang dialami menyimpang dari pengalaman rata-rata dari kelas itu. Tarif ini paling sering digunakan pada bidang:

- 1) Asuransi tenaga kerja;
- 2) Asuransi tetanggung gugat;
- 3) Asuransi jiwa rombongan;
- 4) Asuransi kesehatan.

d) Tarif Retrospektif
 Tarif retrospektif merupakan program yang menetapkan premi sendiri berdasarkan ramalan kerugian aktual selama polis menentukan premi akhir pertanggung jawaban yang bersangkutan dibatasi oleh batas maksimum dan minimum. Suatu deposit premi dikenakan pada permulaan polis, kemudian disesuaikan setelah periode polis habis untuk menggambarkan kerugian nyata yang terjadi. Penetapan tarif retrospektif digunakan pada bidang:

- 1) Asuransi tenaga kerja;
- 2) Asuransi tanggung gugat umum;
- 3) Asuransi mobil;
- 4) Asuransi kesehatan bersama.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki suatu kerangka penelitian yang dapat menjadi landasan teori dalam penulisan yang dapat digambarkan sebagai berikut:

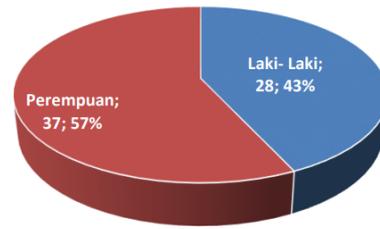


Gambar 1.
 Kerangka penelitian

G. PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Penelitian

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

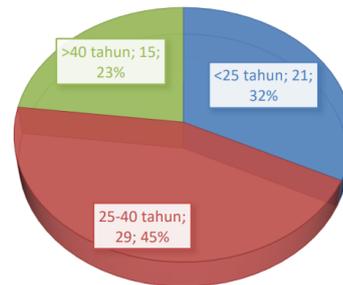


Gambar 2

Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pada jenis kelamin didapatkan hasil bahwa sebanyak 28 dari 65 orang (43%) adalah laki-laki. Adapun responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 dari 65 orang (57%). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki proporsional yang cukup memadai dalam hal keterwakilan responden berdasarkan jenis kelamin.

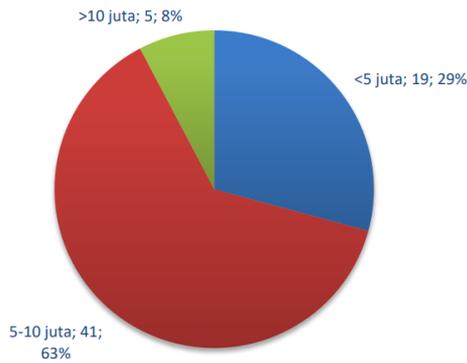
2) Responden Berdasarkan Usia



Gambar 3

Karakteristik reponden berdasarkan usia Responden dalam penelitian ini yang didasarkan usia didapatkan hasil bahwa sebanyak 21 dari 65 responden (32%) adalah mereka yang berusia kurang dari 25 tahun. Adapun responden yang berusia 25-40 tahun sebanyak 29 orang (45%). Sedangkan sisanya sebanyak 15 orang (23%) berusia lebih dari 40 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki proporsional yang cukup memadai dalam hal keterwakilan responden berdasarkan usia.

3) Responden Berdasarkan Pendapatan

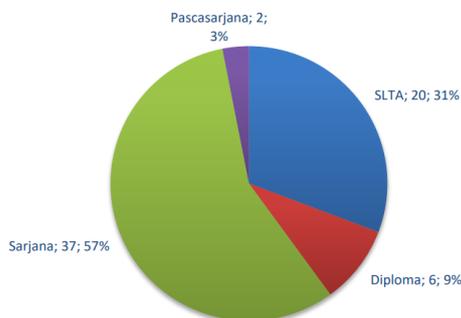


Gambar 4

Karakteristik reponden berdasarkan pendapatan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pendapatan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan 5-10 juta rupiah per bulan sebanyak 41 dari 65 responden (63%). Adapun responden yang memiliki pendapatan kurang dari 5 juta rupiah per bulan sebanyak 19 orang (29%). Sedangkan sisanya sebanyak 5 orang (8%) adalah mereka yang berpendapatan lebih dari 10 juta rupiah per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki pendapatan menengah keatas.

4) Responden Berdasarkan Pendidikan



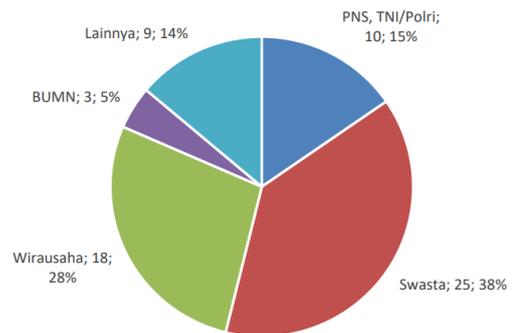
Gambar 5

Karakteristik reponden berdasarkan pendidikan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan jenjang pendidikan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden jenjang pendidikan setingkat Sarjana/S-1 sebesar 37 orang (57%). Adapun responden yang memiliki jenjang pendidikan SLTA/ sederajat sebanyak 20 orang (31%). Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (9%) adalah mereka yang memiliki jenjang pendidikan Diploma dan

sebanyak 2 orang (3%) memiliki jenjang pendidikan pascasarjana S-2/S-3. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki proporsional yang cukup memadai dalam hal keterwakilan responden berdasarkan jenjang pendidikan yang didominasi oleh reponden yang memiliki jenjang pendidikan sarjana/S-1.

5) Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 6

Karakteristik reponden berdasarkan pendidikan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pada jenis pekerjaan didapatkan hasil bahwa responden dengan pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta sebesar 25 orang (38%). Adapun responden yang memiliki pekerjaan terbanyak kedua adalah wirausaha sebanyak 18 orang (28%). Adapun mereka yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 10 orang (15%) dan pegawai BUMN sebanyak 3 orang (5%). Sedangkan sisanya adalah mereka yang memiliki pekerjaan lainnya diluar pilihan tersebut diatas seperti buruh, supir online, dan sebagainya dengan jumlah 9 orang (14%). Responden dalam penelitian ini menggambarkan adanya variasi

jenis pekerjaan yang dimiliki responden penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
Citra Merek (X1)	Citra Merek1	0,776	0,2441	Valid
	Citra Merek2	0,826	0,2441	Valid
	Citra Merek3	0,718	0,2441	Valid
	Citra Merek4	0,829	0,2441	Valid
Harga Premi (X2)	Harga Premi1	0,684	0,2441	Valid
	Harga Premi2	0,674	0,2441	Valid
	Harga Premi3	0,691	0,2441	Valid
	Harga Premi4	0,840	0,2441	Valid
Minat Pembelian (Y)	Minat Pembelian1	0,456	0,2441	Valid
	Minat Pembelian2	0,630	0,2441	Valid
	Minat Pembelian3	0,724	0,2441	Valid
	Minat Pembelian4	0,564	0,2441	Valid
	Minat Pembelian5	0,722	0,2441	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dengan nilai rhitung > rtabel untuk responden uji validitas sebanyak 65 orang. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner layak untuk digunakan (valid). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel citra merek, harga premi, dan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel penelitian	Nilai Cronbach Alpha	Keputusan
1	Citra Merek	0,783	Reliabel
2	Harga Premi	0,682	Reliabel
3	Minat Pembelian	0,608	Reliabel

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan reliabel karena memiliki nilai > 0,60. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing – masing variabel. Variabel tersebut meliputi citra merek, harga premi, dan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79092407
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.118
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan metode nilai standar residual dapat disimpulkan bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* hitung yang ditunjukkan pada *most extreme difference absolute* sebesar 0,124. Adapun nilai *kolmogorov* tabel dengan jumlah responden sebanyak 65 orang sebesar 0,169. Dengan demikian nilai *kolmogorov* hitung (0,124) < nilai *kolmogorov* tabel (0,169) sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki sifat berdistribusi normal.

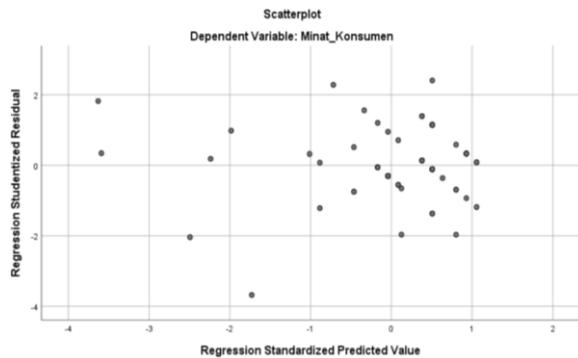
Uji Multikoleniaritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra_Merek	.400	2.500
	Harga_Premi	.400	2.500

Hasil uji multikolonieritas diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel penelitian sebesar 0,400 atau berada diatas ≥ 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel berada pada angka 2,500 atau ≤ 10. Hal ini mengindikasikan bahwa antar variabel independen tidak terdapat korelasi sehingga model regresi yang akan dihasilkan dari penelitian ini dapat dipergunakan untuk memprediksi pengaruh antar variabel independen dan dependen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7

Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang akan dihasilkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.710	.935		7.178	.000
	Citra Merek	.650	.082	.725	7.904	.000
	Harga Premi	.196	.090	.201	2.187	.033

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,710 + 0,650X_1 + 0,196X_2 + e$$

Persamaan tersebut diatas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 6,710 yang mengindikasikan bahwa jika variabel independen seluruhnya bernilai 0, maka nilai variabel independen yaitu minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life memiliki nilai 6,710 satuan. Nilai koefisien regresi pada variabel independen (X1, X2) menunjukkan nilai positif yang mengindikasikan adanya pengaruh citra merek dan harga premi terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life yang bersifat searah. Apabila terjadi kenaikan pada masing-masing citra merek dan harga premi, maka akan terjadi peningkatan nilai minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life.

Pada variabel citra merek (X1) nilai koefisien regresi sebesar 0,650 yang

menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life. Dengan demikian maka setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel citra merek dan variabel lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami peningkatan sebesar 0,650 satuan.

Pada variabel harga premi (X2) nilai koefisien regresi sebesar 0,196 yang menunjukkan bahwa variabel harga premi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life. Dengan demikian maka setiap perubahan sebesar 1 satuan pada variabel harga premi dan variabel lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami perubahan sebesar 0,196 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.710	.935		7.178	.000
	Citra Merek	.650	.082	.725	7.904	.000
	Harga Premi	.196	.090	.201	2.187	.033

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas didapatkan nilai thitung variabel citra merek (X1) sebesar 7,904. Adapun nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (degree of freedom) yang diperoleh melalui rumus $df=N-k$ ($df=65-2=63$) dan perhitungan tabel t diperoleh nilai ttabel sebesar 1,998. Dengan menggunakan hipotesis yang telah disusun sebelumnya yaitu:

- a) Jika $thitung > ttabel$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, $\alpha = 5\%$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat pembelian asuransi.
- b) Jika $thitung < ttabel$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, $\alpha = 5\%$ artinya Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat pembelian asuransi.

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $thitung > ttabel$ ($7,904 > 1,998$) sehingga

dapat disimpulkan untuk menerima H1 yaitu terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat pembelian asuransi.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas didapatkan nilai thitung variabel harga premi (X2) sebesar 2,187. Adapun nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang diperoleh melalui rumus $df=N-k$ ($df=65-2=63$) dan perhitungan tabel t diperoleh nilai ttabel sebesar 1,998. Dengan menggunakan hipotesis yang telah disusun sebelumnya yaitu:

- a) Jika $thitung > ttabel$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, $\alpha = 5\%$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga premi terhadap minat pembelian asuransi.
- b) Jika $thitung < ttabel$, maka H0 diterima dan H1 ditolak, $\alpha = 5\%$ artinya Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga premi terhadap minat pembelian asuransi.

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai thitung $> ttabel$ ($2,187 > 1,998$) sehingga dapat disimpulkan untuk menerima H1 yaitu terdapat pengaruh signifikan antara harga premi terhadap minat pembelian asuransi.

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.810	2	75.905	117.547	.000
	Residual	40.036	62	.646		
	Total	191.846	64			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen
b. Predictors: (Constant), Harga Premi, Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 117,547. Adapun nilai Ftabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang diperoleh melalui rumus $df=N-k$ ($df=65-2=63$) dan perhitungan tabel F diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,14 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian nilai F dalam penelitian ini dapat menerima hipotesis alternatif ($117,547 > 3,14$). Hal

ini mengindikasikan bahwa citra merek dan harga premi dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life.

Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.791	.785	.804

a. Predictors: (Constant), Harga Premi, Citra Merek
b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Hasil perhitungan koefisien determinasi dari nilai R menunjukkan nilai 0,89 yang mengindikasikan nilai keeratan hubungan variabel citra merek dan harga premi terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life sebesar 89,0 atau berada pada taraf yang sangat kuat. Selanjutnya, untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat melihat nilai R Square. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,791 atau 79,1% yang artinya keputusan pembelian asuransi PT Bhinneka Life dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga premi sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya sebesar 20,9% dapat dijelaskan oleh faktor- faktor selain variabel dalam model regresi atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Intepretasi Hasil Penelitian

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Asuransi PT Bhinneka Life. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis didapatkan nilai thitung variabel citra merek (X1) sebesar 7,904 dan perhitungan tabel t diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,998 sehingga nilai thitung $> ttabel$ ($7,904 > 1,998$) dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat pembelian asuransi. Adapun nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,650 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life dimana setiap peningkatan 1 satuan pada variabel citra merek dan variabel

lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami peningkatan sebesar 0,650 satuan.

Citra merek dapat berpengaruh terhadap minat pembelian disebabkan merek merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Kotler dan Keller (2007:340) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Selain itu, citra merek yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian atas merk lain yang akan dihadapinya. Oleh karena itu untuk membangun citra merek agar berpengaruh terhadap minat pembelian asuransi, suatu perusahaan perlu membangun citra merek yang mampu memberikan kesan profesional, modern, mampu melayani semua segmen, serta memberikan perhatian pada konsumen.

2) Pengaruh Harga Premi Terhadap Minat Pembelian Asuransi PT Bhinneka Life. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis didapatkan nilai thitung variabel harga premi (X_2) sebesar 2,187 dan perhitungan tabel t diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,998 sehingga nilai thitung > ttabel ($2,187 > 1,998$) dan dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga premi terhadap minat pembelian asuransi. Adapun nilai koefisien regresi harga premi sebesar 0,196 yang menunjukkan bahwa variabel harga premi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life dimana setiap peningkatan 1 satuan pada variabel harga premi dan variabel lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami peningkatan sebesar 0,650 satuan.

Harga premi dapat mempengaruhi minat pembelian asuransi disebabkan harga premi merupakan besaran jumlah uang yang harus dibayarkan pihak tertanggung kepada pihak penanggung atas risiko yang ditanggung. Penetapan harga premi disesuaikan dengan tingkat risiko yang ditanggung serta disesuaikan dengan manfaat yang akan diperoleh pihak tertanggung dengan ketentuan-ketentuan yang ada. Penentuan harga premi tiap-tiap perusahaan berbeda sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan.

Menurut William J. Stanton dalam Angipora (2002:268) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga premi perusahaan harus memperhatikan faktor keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk

3) Pengaruh Citra Merek dan Harga Premi Terhadap Minat Pembelian Asuransi PT Bhinneka Life

Berdasarkan hasil perhitungan uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 117,547 dan lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,15 ($117,547 > 3,15$). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dan harga premi dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life. Adapun nilai R Square sebesar 0,791 atau 79,1% yang artinya keputusan pembelian asuransi PT Bhinneka Life dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga premi sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya sebesar 20,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Citra merek dan harga premi secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat pembelian asuransi disebabkan besarnya tujuan dari pembentukan harga merek dan penentuan harga jual premi. Citra merek berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan membangun citra merek yang positif, maka konsumen tidak akan ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Di sisi lain, penentuan harga jual yang tepat akan mampu memberikan hasil optimal dalam menarik minat calon konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif dan disertai dengan penentuan harga jual yang tepat agar minat dan pembelian masyarakat akan suatu produk dapat meningkat.

H. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh antara citra merek dengan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia yang dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis dimana nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($7,904 > 1,998$).

2. Terdapat pengaruh antara harga premi dengan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia yang dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis dimana nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($2,187 > 1,998$).

3. Terdapat pengaruh antara citra merek, harga premi dengan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia yang dibuktikan dengan hasil uji F dimana nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($117,547 > 3,15$).

I. SARAN

1. Dalam upaya meningkatkan citra merek, perusahaan harus berfokus pada peningkatan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang profesional kepada calon pelanggan. Perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang modern dengan memanfaatkan teknologi informasi terkini sehingga membantu calon pelanggan dalam memperoleh informasi tentang produk asuransi maupun layanan lainnya bagi pelanggan. Selain itu, penekanan 88 pada kemampuan karyawan dalam melayani semua segmen masyarakat tanpa ada perbedaan serta memberikan perhatian lebih pada konsumen perlu dilakukan agar memberikan kesan yang baik dan pengalaman yang baik kepada pelanggan sehingga mereka dapat merekomendasikan produk asuransi PT Bhinneka Life Indonesia kepada orang lain.

2. Dalam upaya penetapan harga premi, hendaknya perusahaan memperhatikan keterjangkauan harga serta kualitas dan manfaat produk yang akan diterima bagi para konsumen. Selain itu, perusahaan dalam menentukan harga premi harus memperhatikan harga premi yang ditawarkan para pesaing agar harga produk yang perusahaan tawarkan kepada calon pelanggan memiliki daya saing harga sehingga menarik minat konsumen.

3. Peningkatan citra merek dan peningkatan daya saing harga premi sangat dibutuhkan oleh PT Bhinneka Life Indonesia, mengingat perusahaan ini merupakan perusahaan dengan nama yang baru. Oleh karena itu, diperlukan komitmen tinggi dari para pengambilan keputusan di perusahaan untuk menyusun berbagai agenda dan program dalam upaya meningkatkan citra merek dan daya saing harga premi. Penelitian tentang pengaruh citra merek dan harga premi pada perusahaan asuransi telah diungkapkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah hendaknya kepada peneliti lain dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan perusahaan, kualitas produk, maupun strategi pemasaran asuransi 89 baik dilakukan melalui secara variabel parsial maupun simultan. Hal ini dilakukan agar dapat memperkuat hasil penelitian ini dan membantu pengembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang manajemen pemasaran dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Amrin, Abdullah. 2009. *Bisnis, Ekonomi, Asuransi, dan Keuangan Syariah*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Badrun, B., Mustahiqurrahman, M., Indra, I. M., Fakhurrazi, F., & Akbar, M. A. (2022). The Influence of Principal's Leadership Style on Teacher Performance. *At-Tarbiyat: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1).
- Dalimunthe, A. S., Ihsan, M., Maolani, R. A., & Haryanto, D. (2022, January). Risk Analysis for Passenger of Online Motorcycle Public Transportation in The City of Jakarta. In *2nd International Conference of Strategic Issues on Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2021)* (pp. 34-39). Atlantis Press.
- Erizal, E. (2022). Analysis of service quality and income of BPJS health participants during the Covid-19 pandemic: A case study. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(3).
- Fakhurrazi, F., Zainuddin, Y., & Zulkarnaini, Z. (2021). The pesantren: Politics of islamic and problematic education muslim identity. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 3(6), 392-396.
- Fakhurrazi, F., Zainuddin, Y., & Zulkarnaini, Z. (2021). The pesantren: Politics of islamic and problematic education muslim identity. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 3(6), 392-396.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip., & Susanto, AB. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba empat.
- Kurniawaty, Erlita. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di PT.Asuransi Cigna Jakarta. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 5, No.1

- Lie, A. A. (2022). The social capital in business organizations: A case study of PT Asia Motor vehicle insurance claim polysindo crime in Jakarta. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(1), 58-63.
- Lumempouw, Kezia Kristiani., Mananeke, Lisbeth., Tampenawas, Jeffry L. 2019.
- Lusianil, R., Putrawan, M., & Achmad, R. (2019, August). The relationship between organization's structure, leader behavior and personality with citizenship behavior on managing environment. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 314, No. 1, p. 012078). IOP Publishing.
- Maolani, R. A., Dalimunthe, A. S., Haryanto, D., Bifa, R., Azzahra, P., Juwita, C., & Suryamika, P. E. (2021). Perluasan hutan mangrove dalam mitigasi risiko bencana pemanasan global: kegiatan PKM di kawasan pesisir Muara Angke Jakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1380-1388.
- Mulyana, Setia. 2015. *Manajemen Risiko*. Cetakan I. Bandung: Pustaka Setia
- Najib, A. (2022). World Health Organization (WHO) and Global World Health Governance in the Post-Pandemic Era from the Perspectives of Neorealism and Neoliberalism (Similarity). *NEUROQUANTOLOGY*, 20(15).
- Novika, F. (2022). PENDAMPINGAN PENYUSUNAN RENCANA STRATEGIS, IMPLEMENTASI VISI MISI DAN EVALUASI KEGIATAN YANG EFEKTIF EFISIEN MENCAPAI SMK PUSAT KEUNGGULAN (SMK PK). *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 2(1), 149-156.
- Novika, F., & Septivani, N. (2022). Pinjaman Online Ilegal Menjadi Bencana Sosial Bagi Generasi Milenial. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1174-1192.
- Novika, F., Padli, H., Septivani, C. N., & Kurniawan, J. J. (2022). Learning Assistance And Curriculum Assessments In The Vocational High School Implementer Program Of The Vocational High School Centre Of Excellence (SMK PK). *International Journal of Engagement and Empowerment*, 2(2), 158-167.
- Novika, F., Wahyuari, W., Robidi, R., & Septivani, N. (2022). RURAL SOCIO ENTREPRENEUR THROUGH VILLAGE-OWNED ENTERPRISES (BUMDes) IN TEGALWARU BOGOR. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 2(2), 415-421.
- Pengaruh Premi Asuransi, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah PT.Asuransi Jiwa Sinarmas Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Oktober 2019*, Hal. 5225-5234
- Pramono, A., Neolaka, A., & Achmad, R. (2019). THE EFFECT OF CORPORATE CULTURE, MANAGERIAL CAPABILITIES, AND DECISION MAKING ON LEADER PERFORMANCE IN MANAGING THE ENVIRONMENT. *IJER-INDONESIAN JOURNAL OF EDUCATIONAL REVIEW*, 6(2).
- Rangkuti, Freddy. 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia
- Rinestu, M., & Marsanto, B. (2022). Klasifikasi Keputusan Investasi Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Menggunakan Naive Bayes. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1784-1796.
- Robidi, R., Wahyuari, W., & Subrata, A. (2022). BUILDING FOOD

- SECURITY AT MSMEs IN INDONESIA THROUGH NATIONAL AND REGIONAL FACILITATORS. *International Journal of Engagement and Empowerment*, 2(1), 52-58.
- Saefudin, A., & Achmad, R. (2019, August). Policy implementation evaluation about quality management and pollution control of water in Regency of Bekasi. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 314, No. 1, p. 012087). IOP Publishing.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Sidik, S. S. S., & Wahyuari, W. (2023). Manajemen Risiko Sistem Informasi Ujian Secara Daring Di Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti. *Jurnal Green Growth dan Manajemen Lingkungan*, 12(1), 84-97.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., & Sitorus, R. (2022). Increased Effectiveness of Conservation the Coastal Environment through Cleaner Production and Work Motivation of Fish Processors. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 950, No. 1, p. 012050). IOP Publishing.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., Ramli, H. K., Suryanto, M. R., & Pratama, R. B. (2019, December). Increase in cleaner production environment in the fish processing industry through work motivation and fisherman women's leadership. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 399, No. 1, p. 012119). IOP Publishing.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., Suryanto, M. R., Ramandeka, R. R., Syalim, M. R., ... & Mila, G. (2020). The influence of women's leadership in the fishery and cleaner production of fish processing industry on the effectiveness of coastal preservation program in Tangerang. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 404, No. 1, p. 012061). IOP Publishing.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Suhartono, S. (2022). The causality relationship between capital structure and profitability in general insurance industry in Indonesia. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(3).
- Suhendar, B., & Syakir, S. (2022). Analisis Kesalahan Penulisan Abstrak Tugas Akhir (TA) dan Skripsi Mahasiswa STMA Trisakti. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(2), 209-223.
- Suhendar, B., & Syakir, S. (2022). Penggunaan Aplikasi Smartphone Untuk Pengajaran Kosakata Bahasa Inggris Bagi Anak Usia Sekolah Dasar, Klender Jakarta Timur. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 3(3), 242-245.
- Suhendar, B., Wahyuari, W., & Gustrian, R. (2022). Culinary risk register: A practical guide to open a culinary business. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(3).
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT.Buku Seru
- Sutar. 2015. *Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan*
- Syakir, S., & Suhendar, B. (2021). FREKUENSI PENGGUNAAN SMARTPHONE UNTUK TUJUAN BELAJAR BAHASA INGGRIS PADA MAHASISWA STMA TRISAKTI SEMESTER PERTAMA. *JURNAL LENTERA*

- PENDIDIKAN PUSAT PENELITIAN
LPPM UM METRO, 6(1), 88-102.
- Syakir, S., & Suhendar, B. (2022).
Pengaruh Pengajaran Academic
Vocabulary Terhadap Skor TOEFL
Reading Comprehension Mahasiswa
Program Beasiswa FEB USAKTI
Semester Dua Tahun Akademik 2017-
2018. *Jurnal Pendidikan dan Konseling
(JPDK)*, 4(6), 7065-7076.
- Terhadap Minat Beli Asuransi. *Jurnal
Manajemen dan Perbankan* Vol. 2
No. 2
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand
Management & Strategy*.
Yogyakarta: Yogyakarta: Andi
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014
Tentang Perasuransian
- Wihaji, W., Achmad, R., & Nadiroh, N.
(2018, October). Policy evaluation of
runoff, erosion and flooding to
drainage system in Property Depok
City, Indonesia. In *IOP Conference
Series: Earth and Environmental
Science* (Vol. 191, No. 1, p. 012115).
IOP Publishing.