

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN  
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN UNIT LINK PADA NASABAH  
PRUDENTIAL DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH :  
NAMA : MARVIN KHOENIAWAN  
NIM : 115180371**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN  
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN UNIT LINK PADA NASABAH  
PRUDENTIAL DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH :**  
**NAMA : MARVIN KHOENIAWAN**  
**NIM : 115180371**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2023**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Marvin Khoeniawan  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180371  
Program Studi : S1 Manajemen  
Alamat : [REDACTED]  
Telp : -  
HP : [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Januari 2023

Marvin Khoeniawan

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : MARVIN KHOENIAWAN  
NIM : 115180371  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK,  
KEPERCAYAAN, DAN PENGETAHUAN  
PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
UNIT LINK PADA NASABAH PRUDENTIAL  
DI JAKARTA

Jakarta, 11 Januari 2023

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : MARVIN KHOENIAWAN  
NIM : 115180371  
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK,  
KEPERCAYAAN, DAN PENGETAHUAN  
PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
UNIT LINK PADA NASABAH PRUDENTIAL  
DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Yenny Lego, S.E., M.M.
2. Yusi Yusianto, S.E., M.M.
3. Herlina Budiono, S.E., M.M.

Jakarta, 25 Januari 2023

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

## ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY  
OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA**

- (A) MARVIN KHOENIAWAN (115180371)
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, TRUST, AND PRODUCT KNOWLEDGE ON UNIT LINK PURCHASE INTENTIONS OF PRUDENTIAL CUSTOMERS IN JAKARTA*
- (C) *XVI + 83 pages, 23 tables, 9 pictures, 4 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *The purpose of this study was to test the effect of brand image, consumer trust, and product knowledge toward purchase intention among Prudential customers. Sampling was carried out using the non-probability sampling method and data collection techniques using purposive sampling with a sample size of 104 respondents, who are Prudential customer and living at North Jakarta. Data was collected by distributing questionnaires online with Google Form through social media. The analysis technique used SEM analysis and the data was processed using SmartPLS software. The results of this study indicate that brand image, consumer trust, and product knowledge have a significant effect on purchase intention.*
- (F) *Keywords: brand image, consumer trust, product knowledge, purchase intention, insurance, unit link*
- (G) *References 48 sources (1967-2021)*
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A) MARVIN KHOENIAWAN (115180371)
- (B) PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN UNIT LINK PADA NASABAH PRUDENTIAL DI JAKARTA
- (C) XVI + 83 halaman, 23 tabel, 9 gambar, 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan, dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian *unit link* pada nasabah Prudential. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel 104 responden yaitu para nasabah Prudential di Jakarta Utara. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google Form*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan data diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan pengetahuan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian.
- (F) Kata Kunci: citra merek, kepercayaan, pengetahuan produk, niat pembelian, asuransi, unit link
- (G) Daftar Pustaka 48 acuan (1967-2021)
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTO**

“Jangan menyerahkan apa yang paling diharapkan  
untuk apa yang diinginkan saat ini”



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk :  
    Keluarga yang saya cintai  
Seluruh teman-teman yang saya kasihi

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan memberikan bimbingan, dukungan, waktu, serta berbagai saran dari awal penyusunan hingga skripsi ini selesai disusun.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Orang tua peneliti yaitu, Papa (Stanliy Hardjo) dan Mama (Tjan Limawaty), saudara, serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini tersusun dengan baik.
7. Kepada orang terdekat penulis yaitu Bernice Darros Jenedy yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman penulis yang menyemangati dan memberikan dukungan selama ini.

9. Teman-teman kelompok bimbingan yang bersedia saling membantu dan berjuang bersama dalam proses penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan masih banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak. Terima kasih dan Tuhan senantiasa memberkati.

Jakarta, 12 Januari 2023

Penulis

(Marvin Khoeniawan)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan .....	8
2. Manfaat .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>

A. Gambaran Umum Teori.....	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
1. Niat Pembelian .....	12
2. Citra Merek.....	13
3. Kepercayaan .....	13
4. Pengetahuan Produk.....	14
C. Kaitan Antar Variabel.....	14
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Desain Penelitian.....	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	22
1. Populasi.....	22
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	22
3. Ukuran Sampel .....	23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	23
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	26
1. Analisis Validitas.....	26
2. Analisis Reliabilitas .....	31
E. Analisis Data.....	32
1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	32
2. <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	32
3. <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	32
4. <i>Path Coefficients</i> .....	32
5. Uji Hipotesis.....	33
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>

A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	34
1. Usia .....	34
2. Jenis Kelamin .....	34
3. Domisili.....	35
4. Pekerjaan.....	35
5. Pengeluaran Per Bulan.....	36
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
1. Niat Pembelian .....	37
2. Citra Merek .....	38
3. Kepercayaan .....	39
4. Pengetahuan Produk.....	40
C. Hasil Analisis Data <i>Inner Model</i> .....	41
1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
2. <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	42
3. <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	42
4. <i>Path Coefficients</i> .....	43
5. Uji Hipotesis.....	43
D. Pembahasan.....	45
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>51</b>
A. Kesimpulan .....	51
B. Keterbatasan dan Saran.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>59</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>82</b>
<b>HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah kasus korban Covid-19 yang dinyatakan meninggal.....	1
Tabel 2.1	Penelitian yang Relevan .....	16
Tabel 3.1	Indikator Variabel Niat Pembelian.....	23
Tabel 3.2	Indikator Variabel Citra Merek.....	24
Tabel 3.3	Indikator Variabel Kepercayaan .....	25
Tabel 3.4	Indikator Variabel Pengetahuan Produk.....	25
Tabel 3.5	Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	26
Tabel 3.6	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Sebelum Eliminasi.....	27
Tabel 3.7	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi .....	28
Tabel 3.8	Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	29
Tabel 3.9	Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....	30
Tabel 3.10	Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> .....	31
Tabel 3.11	Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> .....	31
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Atas Niat Pembelian .....	37
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Atas Citra Merek.....	38
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Atas Kepercayaan .....	39
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Atas Pengetahuan Produk.....	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	42
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> .....	42
Tabel 4.7	Hasil Uji <i>Effect Size</i> .....	43
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> .....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> Hipotesis.....	44
Tabel 4.10	Hasil Uji Hipotesis.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo dan Slogan Prudential.....	4
Gambar 2.1	Model Pengambilan Keputusan .....	11
Gambar 2.2	Model Penelitian .....	21
Gambar 4.1	Data Responden Berdasarkan Usia .....	34
Gambar 4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Gambar 4.3	Data Responden Berdasarkan Domisili .....	35
Gambar 4.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Gambar 4.5	Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	36
Gambar 4.6	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	59
Lampiran 2	Hasil Kuesioner .....	64
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas ( <i>Outer Model</i> ).....	78
Lampiran 4	Hasil Analisis Data ( <i>Inner Model</i> ) .....	81

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Covid-19 bermula di Wuhan, China pada Desember 2019, kemudian merebak ke beberapa daerah sekitar hingga ke seluruh negara di dunia sehingga menyebabkan penyakit ini dinyatakan sebagai pandemi. Penyakit Covid-19 tidak hanya menyerang kondisi fisik namun juga menjadi hal yang ditakuti oleh banyak orang. Jumlah penderita Covid-19 yang dinyatakan meninggal dunia pada 30 Maret 2020 mencapai 33,984 juta jiwa di seluruh dunia.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah kasus korban Covid-19 yang dinyatakan meninggal**

Negara		Jumlah kasus dinyatakan meninggal
1	Italia	10.779
2	Spainyol	7.340
3	Hubei China	3.304
4	Iran	2.640
5	Prancis	2.606
6	Amerika Serikat	2.489
7	Malaysia	37
8	Filipina	78
9	Thailand	7

10	Indonesia	122
11	Singapura	3

Sumber: Liputan6.com (Update Covid-19 30 Maret 2020)

Para penderita Covid-19 mengalami beberapa gejala seperti kehilangan fungsi dan kemampuan pada indera pengecap dan penciuman, sehingga menyebabkan para penderita tidak mampu dalam merasakan rasa pada makanan dan mencium bau yang ada di sekitar. Pada penderita yang mengalami Covid-19 dengan gejala berat ditemukan bahwa para penderita mengalami batuk, demam, hingga kesulitan bernafas. Pasien dengan gejala berat seperti yang telah disebutkan akan disarankan untuk menjalankan isolasi mandiri hingga penanganan intensif di Rumah Sakit yang melayani kasus Covid-19.

Perawatan intensif yang diberikan pada pasien Covid-19 memiliki biaya yang tidak sedikit. Hal ini diungkapkan oleh suatu surat kabar elektronik Kompas.com yang terbit pada 19 Juni 2020 yang menyatakan bahwa tagihan yang harus dibayarkan oleh pasien Covid-19 adalah sebesar Rp294.317.300,00 dengan lamanya penanganan adalah 57 hari. Nominal tersebut terbilang sangat tinggi, ditambah lagi bila pasien tersebut tidak memiliki asuransi yang dapat memproteksi resiko keuangan yang dalam hal ini adalah kesehatan.

Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia terkait dengan proteksi kesehatan pada masa pandemi Covid-19, turut menjelaskan bahwa BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) tidak dapat memberikan layanan bagi para nasabah yang terjangkit Covid-19. Pihak BPJS memberikan pernyataan bahwa tidak adanya layanan bagi nasabah tersebut dikarenakan penyakit Covid-19 termasuk dalam kategori wabah. Oleh karena itu, pihak Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia menyarankan agar masyarakat mulai menggunakan jasa layanan asuransi tambahan di luar BPJS untuk membantu dalam memberikan perlindungan kesehatan.

Meskipun pihak Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia telah memberikan saran agar masyarakat menggunakan jasa layanan asuransi tambahan di luar BPJS, masih banyak masyarakat Indonesia yang enggan untuk memiliki asuransi. Masyarakat Indonesia menilai bahwa asuransi tidak termasuk dalam kebutuhan utama seperti sandang, pangan, dan papan. Banyaknya pemberitaan mengenai kasus-kasus yang melibatkan perusahaan asuransi membuat masyarakat memiliki anggapan bahwa penyedia jasa layanan asuransi memiliki citra yang buruk. Kurangnya pengetahuan akan cara kerja asuransi juga mempengaruhi niat pembelian produk asuransi jiwa. Hal ini juga disertai dengan keluhan-keluhan mengenai kesulitan dalam mengajukan klaim hingga persepsi harga premi asuransi yang terbilang cukup tinggi.

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa perusahaan asuransi yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan menyatakan bahwa perusahaan layanan asuransi tersebut menerima klaim dari nasabah yang mengalami penyakit Covid-19. Adapun perusahaan asuransi yang dapat menerima klaim penyakit Covid-19 menurut surat kabar elektronik CNBC Indonesia yang terbit pada 8 April 2020 adalah Prudential, Allianz, Sinar Mas, dan AXA. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan meninjau pada salah satu perusahaan asuransi yakni Prudential. Hal ini dikarenakan Prudential merupakan perusahaan asuransi dengan urutan pertama yang termasuk dalam *Market Leaders* Asuransi Jiwa Indonesia menurut Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA). Sayangnya, beberapa tahun belakangan ini terdapat banyak sekali keluhan dan pengaduan dari nasabah terhadap Prudential. Berdasarkan data layanan konsumen OJK, sepanjang 2019 terdapat 360 laporan terkait unit link, pada 2020 meningkat menjadi 593 laporan, dan terdapat 273 laporan yang diterima pada awal 2021.



**Gambar 1.1 Logo dan Slogan Prudential**

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

Prudential merupakan suatu perusahaan asuransi yang termasuk dalam kategori terbesar yang sudah memiliki banyak nasabah di Indonesia. Prudential memiliki *tagline* “*Always Listening. Always Understanding.*” dan logo yang dapat mudah dikenali oleh nasabah dan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia jasa layanan asuransi Prudential telah dikenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Dalam istilah ekonomi, dikenalnya logo, warna, nama, serta simbol oleh masyarakat dapat disebut sebagai kesadaran merek atau kesadaran akan keberadaan suatu *brand*. Kesadaran merek dinilai memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan asuransi. Kesadaran merek yang baik dari masyarakat dapat memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga masyarakat dapat mempercayakan asuransi pada Prudential.

Salah satu produk yang dimiliki oleh Prudential adalah unit link. Unit link merupakan suatu produk yang dapat memberikan dua manfaat sekaligus yaitu asuransi dan investasi. Pada masa pandemi Covid-19 yang lalu, banyak nasabah yang menutup polis unit link dengan tujuan untuk mendapatkan uang yang telah diinvestasikan. Uang yang diperoleh nasabah dari pencairan unit link akan digunakan nasabah untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari saat pandemi Covid-19. Walaupun sudah ada banyak nasabah yang mengajukan permintaan tersebut, pihak Prudential tetap masih tidak memberikan uang tersebut kepada para nasabah. Hal ini membuat para nasabah merasa tertipu dan dirugikan oleh produk unit link

sehingga para nasabah melaporkan kasus ini kepada pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Dalam pelaporannya para nasabah meminta agar pihak Prudential dapat mengembalikan uang investasi dari unit link nasabah secara keseluruhan yaitu 100%. Hal tersebut tidak diwujudkan oleh Prudential, bahkan pihak Prudential memberikan penawaran lain yaitu hanya sebesar 50% dari total yang diinvestasikan untuk dikembalikan kepada para nasabah. Perbedaan solusi dari kedua belah pihak menjadi permasalahan yang dapat memberikan dampak tersendiri bagi unit link yang dimiliki oleh Prudential.

Salah satu dampaknya adalah menurunnya citra merek dari Prudential yang disebabkan oleh permasalahan yang ada pada unit link. Saat ini produk unit link yang dimiliki oleh Prudential memiliki citra yang buruk. Hal ini dapat dijelaskan dengan peristiwa yang terjadi pada tahun 2021 yang lalu, dimana para nasabah menuntut agar uang yang telah diinvestasikan selama bertahun-tahun dapat dikembalikan sepenuhnya. Permasalahan tersebut masih terus berjalan hingga menjadi sengketa sampai saat ini. Terlebih lagi, Prudential dinilai memberikan persyaratan yang menyulitkan nasabah untuk dapat menerima kembali uang yang telah diinvestasikan melalui unit link.

Sengketa permasalahan yang dialami oleh unit link dari Prudential tersebut melibatkan 350 nasabah dengan total kerugian sebesar 15 miliar rupiah. Permasalahan yang belum terselesaikan ini juga berimbas pada kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah dan calon nasabah. Permasalahan ini menurunkan kredibilitas suatu produk dan menurunkan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah.

Dalam asuransi, kepercayaan adalah salah satu kunci yang dibutuhkan untuk meningkatkan niat pembelian produk asuransi. Ketika nasabah dihadapkan dengan rekam jejak dari unit link Prudential, nasabah akan merasa enggan untuk melakukan pembelian. Segala produk yang dimiliki oleh asuransi adalah produk yang tidak berwujud atau berbentuk (*intangible*), namun hanya dapat dirasakan manfaatnya, seperti penanggulangan resiko keuangan. Dengan nominal tertentu, nasabah akan

mengirimkan uang setiap bulannya untuk dikelola oleh pihak asuransi. Jika nasabah dan calon nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap unit link Prudential, maka niat untuk melakukan pembelian akan semakin menurun.

Besaran nominal yang diperlukan untuk produk unit link setiap bulannya adalah Rp400.000,00 sampai dengan Rp1.000.000,00 yang wajib disetorkan dalam periode tertentu (lebih dari 5 tahun). Nominal tersebut terbilang besar terutama di saat kondisi pandemi Covid-19. Saat kondisi tersebut, banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan atau dibatasi pendapatannya karena perubahan sistem kerja yaitu menjadi *work from home*, sehingga nasabah lebih memprioritaskan penggunaan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dibandingkan dengan membayar premi unit link setiap bulannya.

Beberapa tahun belakangan ini, banyak nasabah yang merasa tertipu dengan adanya produk unit link. Hal ini juga disertai dengan kondisi dimana para nasabah tidak mengetahui bagaimana alur, proses, serta syarat dan ketentuan pencairan dana dari unit link. Dapat diketahui bahwa para nasabah memiliki pengetahuan yang kurang memadai mengenai produk unit link dari Prudential. Pengetahuan akan produk adalah hak dari para nasabah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk asuransi yang akan dibeli. Umumnya, para agen hanya memberikan informasi yang positif seperti manfaat dan keunggulan dari produk asuransi unit link demi meyakinkan calon nasabah untuk membeli produk unit link tanpa menjelaskan informasi negatif dari produk yang ditawarkan tersebut. Banyak nasabah yang tidak menerima penjelasan lebih lanjut mengenai alur dan proses pencairan dana, resiko, serta informasi lain sehingga terjadi konflik antara nasabah dengan pihak Prudential karena nasabah merasa dirugikan.

Nasabah sering kali tergiur dengan penawaran yang fantastis dengan menggunakan ilustrasi atau penjelasan skema yang positif. Di sisi lain, nasabah lupa bahwa dalam suatu investasi ada unsur spekulasi dimana suatu dana dapat memiliki perubahan nilai. Unit link juga merupakan salah satu bentuk investasi yang tentu akan mengalami perubahan nilai. Perubahan-

perubahan tersebut seharusnya ada di dalam pengetahuan produk yang wajib dan berhak diketahui oleh calon nasabah sebelum bertransaksi. Diharapkan dengan tingginya pengetahuan produk yang dimiliki oleh nasabah, maka dapat meningkatkan niat pembelian produk unit link dari Prudential.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian Unit Link pada Nasabah Prudential di Jakarta”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana citra merek mempengaruhi niat pembelian unit link?
- b. Bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat pembelian unit link?
- c. Bagaimana pengetahuan produk mempengaruhi niat pembelian unit link?
- d. Bagaimana persepsi harga mempengaruhi niat pembelian unit link?

## **3. Batasan Masalah**

Dikarenakan ruang penelitian yang luas serta keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka diperlukan pembatasan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Citra merek, kepercayaan, dan pengetahuan produk sebagai variabel eksogen.
- b. Niat pembelian sebagai variabel endogen.

## **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian unit link pada nasabah Prudential di Jakarta?
- b. Apakah kepercayaan asuransi berpengaruh positif terhadap niat pembelian unit link pada nasabah Prudential di Jakarta?



- c. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian unit link pada nasabah Prudential di Jakarta?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui adakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian unit link pada nasabah Prudential di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui adakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian unit link pada nasabah Prudential di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui adakah pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian unit link pada nasabah Prudential di Jakarta.

### **2. Manfaat**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

#### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengajar dan mahasiswa/i. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan para pengajar dan mahasiswa/i mengenai variabel niat pembelian pada produk asuransi secara khusus unit link yang ditinjau dengan variabel citra merek, kepercayaan, dan pengetahuan produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya bagi semua pihak di bidang pendidikan.

#### **b. Manfaat Praktis**

##### **1) Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi terhadap perusahaan Prudential untuk meningkatkan kepercayaan dan citra produk-produk asuransi sehingga dapat meningkatkan niat pembelian premi. Hal tersebut dapat dicapai dengan mengevaluasi citra merek dengan memperbaiki kinerja dan kualitas perusahaan, membangun dan meningkatkan rasa kepercayaan nasabah dan masyarakat terhadap perusahaan, serta memberikan informasi dan pengetahuan mengenai produk yang

dimiliki perusahaan kepada nasabah secara menyeluruh sehingga nasabah dapat memahami sistem dan alur kerja dari produk asuransi yang dipilih.

2) Bagi Pembaca

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah wawasan kepada pembaca mengenai citra merek, kepercayaan, dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian pada produk asuransi khususnya unit link.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York The Free Press.
- Adiputra, I., G., & Ruslim, H. (2021). Pengaruh Online Trust, Financial Value, Perceived Risk, Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Media Sosial di Jakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Serina III 2021, 1(1)*. <https://doi.org/10.24912/pserina.v1i1.15385>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2)*, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001) *Consumer Behavior*. Dryden Press, Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas.
- Blackwell, R.J. (2006) *Consumer Behaviour*. 10th Edition, Harcourt College Publishers, South Western-Thomson Learning, Cincinnati.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research, 12(1)*, 1–16. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Calvin, dan Samuel, H. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra,, 2(1)*, 1-11.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2014) *Business Research Methods*. 12th Edition, McGraw Hill International Edition, New York.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (Eds.). (1998). *Service Industries Marketing: New Approaches* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315037042>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing, 63(2)*, 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V.G. (2014) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in*

Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hajjar, S.E. (2018). *Statistical Analysis: Internal-Consistency Reliability And Construct Validity*.

Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advance in International Marketing*, 20, 277-319. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Herdani, Rosaristya Ayu dan Sunaryo. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Serta *Trust* Terhadap Minat Pembelian Produk Prudential *Life Assurance* di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Brawijaya*, 2 (4), hal.1-7.

Juliana, J., & Djakasaputra, A., & Pramono, R., & Hulu, E. (2020). Brand Image, Perceived Quality, Ease Of Use, Trust, Price, Service Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention Of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable In The Use Of Eviews. *Journal of Critical Reviews*. 7. 3987-4000.

Kenneth E. C., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Adam, S., & Brown, L., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing 6<sup>th</sup> Canadian ed. Pearson Prentice Hall: Toronto*.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.

Kurniawan, A. H., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Motor Kawasaki Ninja 250 FI di Kota Semarang. *Diponegoro Journal*

of *Management*, 7(4), 346-358.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22383>

Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Niat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), h. 426-433

Malhotra, N. K. (1986). An Approach to the Measurement of Consumer Preferences Using Limited Information. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 33-40.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Malhotra Naresh, K. and Dash, S. (2015) *Marketing Research, An Applied Orientation*. 7th Edition, Pearson, India.

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.

Mamun, A. A., Rahman, M. K., Munikrishnan, U. T., & Permarupan, P. Y. (2021). Predicting the Intention and Purchase of Health Insurance Among Malaysian Working Adults. *SAGE Open*, 11(4).  
<https://doi.org/10.1177/21582440211061373>

Moorthy, S., & Ratchford, B., & Talukdar, D. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*. 23. 263-77. 10.1086/209482.

Moorman, Christine & Deshpande, Rohit & Zaltman, Gerald. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *The Journal of Marketing*. 57. 81-101. 10.2307/1252059.

Murphy, J. (1998). *Brands: The New Wealth Creators*. Basingstoke: Macmillan Business.

Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. 3. 953. 10.24912/jmk.v3i4.13437.

- Pangestu, G., Pratomo, A., & Jaya, P. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Penjualan Personal Terhadap Minat Beli Produk Asuransi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 552 - 560. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.581>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin
- Poan, Roy & Komalasari, Farida & Merizka, Valencya. (2021). The importance of trust factor in the intentions to purchase Islamic insurance (takaful) in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. 10.1108/JIMA-01-2021-0026.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya. *Ágora*, 6, 287059.
- Putri, L., & Sukaatmadja, I. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(5), 2470 - 2499. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i05.p06
- Pushpakumara, Athula & Shamil, Mohamed & Yatigamma, Kaushalya. (2021). Measuring Customer Intrinsic Value, Brand Trust and Consumer-Brand Relationship in the Life Insurance Industry: Scale Development and Validation. *Sri Lanka Journal of Marketing*. 7. 1. 10.4038/sljmuok.v7i1.54.
- Rotter, J.B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, 35 4, 651-65.
- Ramchander, M. (2016). Measuring Consumer Knowledge of Life Insurance Products in South Africa. *South Africa Journal Business Management*, 47(2), 67-74.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Sirdeshmukh, D., & Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *The Journal of Marketing*. 66. 15-37. 10.1509/jmkg.66.1.15.18449.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3<sup>rd</sup> ed). London: Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26, 53 - 66.
- Suarjana, I., & Suprapti, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen*, 7(4), 1920 - 1949. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i04.p08
- Sugiharto, S. & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya.
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, III(2), 491-499
- Wang, Y., & Hazen, B. (2015). Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactured Products. *International Journal of Production Economics*. 181. 10.1016/j.ijpe.2015.08.031.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002) Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>



