

## PENGARUH PERSONAL SELLING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN (TRUST) KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI

**Alvin Yosua**

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia  
Email: alvin.josu@gmail.com

---

### INFO ARTIKEL ABSTRAK

Diterima  
September 2021  
Direvisi  
6 Desember 2021  
Disetujui  
17 Desember 2021

**Kata Kunci:**

Pemegang Saham,  
Cost of Equity,  
Manajemen Laba,  
Asimetri  
Informasi.

Asuransi merupakan suatu mekanisme perlindungan terhadap harta yang dimiliki dimana didalamnya terdapat pihak bertanggung yang membayar sejumlah premi kepada pihak penanggung guna mendapatkan penggantian rugi atas risiko yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh manajemen laba dan asimetri informasi terhadap cost of equity. Penelitian kuantitatif ini menggunakan data sekunder dan dengan metode pengambilan sampel berupa purposive sampling diperoleh 100 perusahaan consumer goods yang terdaftar di BEI dari tahun 2015-2019 sebagai sampel. Pengolahan analisa data menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen laba dan asimetri informasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap cost of equity. Demikian juga secara bersama-sama menunjukkan bahwa manajemen laba dan asimetri informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap cost of equity. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pemegang saham mengenai pentingnya melakukan pengamatan yang lebih terhadap kualitas laporan keuangan perusahaan agar tidak salah dalam pengambilan keputusan berinvestasi.

### ABSTRACT

*Insurance is a mechanism of protection against property owned where there is an insured party who pays a certain amount of premiums to the insurer to get compensation for the risks that may occur in the future. This study aims to determine the effect of earnings management and information assimilation on the cost of equity. This quantitative research uses secondary data and the sampling method in the form of purposive sampling, obtained 100 consumer goods companies listed on the IDX from 2015- 2019 as samples. Processing of data analysis using SPSS version 23 software. The results show that earnings management and information asymmetry partially do not have a significant effect on cost of equity. Likewise, together it shows that earnings management and information asymmetry do not have a significant effect on the cost of equity. It is hoped that this research can provide information to shareholders about the importance of making more observations on the quality of the company's financial statements so that they are not wrong in making investment decisions.*

**Keywords:**

shareholders, Cost  
of Equity, Earnings  
Management,  
Information  
Asymmetry

---

**How to cite:**

Yosua, Alvin (2021).Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi, *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12).  
<https://doi.org/10.46799/jst.v2i12.465>

**E-ISSN:**

2721-2769

**Published by:**

Ridwan Institute

## Pendahuluan

Ditengah volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas (VUCA) membuat beberapa kondisi dan situasi menjadi sulit, ketidakmampuan seseorang dalam mengelola perencanaan keuangan menjadi permasalahan yang berisiko tinggi dan dapat berakhir dengan kebangkrutan, perceraian, serta kemiskinan (Hastuti et al., 2020).

Asuransi merupakan suatu mekanisme perlindungan terhadap harta yang dimiliki dimana didalamnya terdapat pihak tertanggung yang membayar sejumlah premi kepada pihak penanggung guna mendapatkan penggantian rugi atas risiko yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang. Asuransi dapat bermanfaat sebagai alat penyebaran risiko (SYAFIRA, 2021). Risiko yang seharusnya ditanggung oleh tertanggung ikut dibebankan juga pada penanggung dengan imbalan sejumlah premi tertentu yang didasarkan atas nilai pertanggungan (Al Farid, 2018).

Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), masyarakat Indonesia yang memiliki polis asuransi jiwa baru mencapai 6,6%. Ini berarti 93,4% masyarakat Indonesia masih belum terlindungi asuransi (Keuangan, 2017). Salah satu Perusahaan Asuransi di Indonesia yang melirik adanya peluang dari permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat yaitu Prudential Indonesia (Ichsan, 2014). Hal tersebut memicu Prudential untuk semakin memperkuat komitmen dalam menghadirkan berbagai produk dan layanan yang inovatif guna memenuhi kebutuhan perlindungan dan rencana keuangan jangka panjang untuk masyarakat Indonesia (Sisca et al., 2021).

Pada tahun 2019 Prudential berhasil mencapai pendapatan premi bruto yaitu hampir 25 triliun, namun pada tahun 2020 Prudential mengalami sedikit penurunan yaitu hanya 23,7 triliun, guna meningkatkan literasi dan inklusi keuangan kepada masyarakat serta

meningkatkan pendapatan pada tahun 2021 saat ini, maka diperlukan penelitian tentang Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi Prudential.

## Metode Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, karena data penelitian yang berupa angka dan dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer diambil dari responden yang belum menjadi nasabah Prudential. Untuk memperoleh data primer peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan instrument skala likert dengan jawaban berupa skor interval 1-5.

Penelitian ini yang menjadi populasi adalah calon nasabah Prudential yang sudah berpenghasilan. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling (Nurlan, 2019). Teknik purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative (Rukajat, 2018). Syarat dan pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria memiliki penghasilan dan sehat.

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 7 arah panah menuju konstruk pada level signifikansi 5% dan tingkat determinasi 0.25. Untuk penggunaan sampel berkisar antara 80 sampai dengan 100 sampel sehingga ukuran sampel yang akan

digunakan dalam penelitian ini menggunakan jumlah maksimal sampel yaitu 100 sampel.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Setiawan, 2017) Analisis pengaruh personal selling, brand image, dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Eko, 2016). PLS merupakan salah satu metode statistika

Structural Equation Model (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data (Ulm, 2014).

Tahap-tahap dalam analisis PLS ini meliputi tahap pengujian outer model dan tahap pengujian inner model (Rifai, 2015). Tahap pengujian outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas seluruh indikator dalam mengukur konstraknya, sedangkan pengujian inner model digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

**Tabel 1**  
**Tabel Panduan Menentukan Ukuran Sampel Menurut Pendekatan Cohen (1992)**

Jumlah maksimal arah panah menuju konstruk	Tingkat (level) Signifikan											
	1%				5%				10%			
	Minimum R2		Minimum R2		Minimum R2		Minimum R2		Minimum R2		Minimum R2	
	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

## Hasil dan Pembahasan

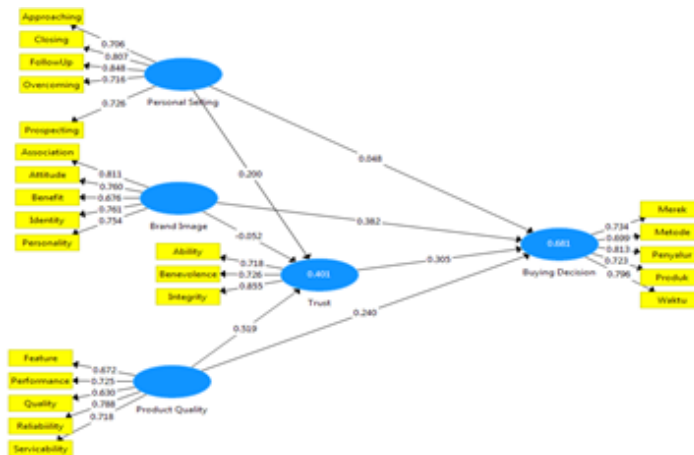
### A. Pengujian Outer Model

#### 1. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstraknya. (Gupta et al., 2016) mengungkapkan bahwa validitas konvergen merupakan validitas konstruk yang mengukur sejauh mana suatu konstruk berkorelasi positif

dengan konstruk-konstruk yang lain. Menurut (Tanti Handriana, 2015) juga memaparkan bahwa validitas konvergen tercapai saat standardized loading estimate  $>0,5$ . Oleh karena itu, maka penelitian ini menggunakan batas loading factor sebesar 0,6

Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi



**Gambar 1**  
Hasil Estimasi Model PLS dengan Teknik Algorithm

Nilai loading factor masing-masing indikator, validitas konvergen juga harus dinilai dari nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk, seluruh konstruk dalam model

PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk >0,5. Nilai AVE masing-masing konstruk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 2**  
Pengukuran Construct Reliability & Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.808	0.811	0.867	0.568
Buying Decision	0.806	0.822	0.862	0.512
Personal Selling	0.804	0.821	0.86	0.511
Product Quality	0.772	0.786	0.834	0.523
Trust	0.751	0.763	0.812	0.592

**2. Validitas Deskriminan**

Validitas deskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas deskriminan dapat dilihat dari nilai cross loading masing-masing indikator

terhadap konstraknya, indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas deskriminan jika cross loading indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading indikator terhadap konstruk lainnya.

**Tabel 3**  
Cross Loading Indikato

	Personal Selling	Brand Image	Product Quality	Trust	Buying Decision
Aproaching	0.706	0.438	0.471	0.237	0.446
Prospecting	0.726	0.458	0.537	0.443	0.435
Overcoming	0.716	0.533	0.504	0.483	0.544
Closing	0.807	0.66	0.524	0.305	0.477
FollowUp	0.848	0.695	0.569	0.443	0.558

Associaton	0.548	0.811	0.468	0.374	0.54
Attitude	0.539	0.76	0.394	0.38	0.541
Benefit	0.326	0.676	0.52	0.278	0.536
Identity	0.713	0.761	0.581	0.302	0.556
Personality	0.642	0.754	0.655	0.373	0.55
Feature	0.541	0.39	0.672	0.393	0.483
Performance	0.455	0.598	0.725	0.49	0.58
Quality	0.407	0.447	0.63	0.34	0.421
Reliability	0.479	0.567	0.788	0.354	0.592
Servicability	0.545	0.441	0.718	0.582	0.483
Ability	0.454	0.461	0.512	0.718	0.493
Benevolence	0.28	0.222	0.465	0.726	0.384
Integrity	0.438	0.347	0.456	0.855	0.604
Merek	0.474	0.407	0.476	0.515	0.734
Metode	0.481	0.546	0.57	0.492	0.699
Penyalur	0.516	0.627	0.607	0.478	0.813
Produk	0.387	0.423	0.512	0.512	0.723
Waktu	0.584	0.678	0.56	0.478	0.796

### 3. Reliabilitas Komposit

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai Crombachs Alpha dan nilai Composite Reliability dari masing-masing konstruk. Nilai composite reliability dan cronbachs alpha yang disarankan adalah lebih dari 0,7, namun pada penelitian

pengembangan, oleh karena batas loading factor yang digunakan rendah (0,5) maka nilai composite reliability dan crombachs alpha rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas deskriminan telah terpenuhi.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Komposit**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Bran Image	0.808	0.811	0.867	0.568
Buying Decision	0.806	0.822	0.862	0.512
Personal Selling	0.804	0.821	0.86	0.511
Product Quality	0.772	0.786	0.834	0.523
Trust	0.751	0.763	0.812	0.592

### 4. Pengujian Inner Model

#### a. Goodness of fit model

Setelah dipenuhi validitas dan reliabiliats konstruk pada tahap pengujian outer model, pengujian dilanjutkan pada pengujian Goodness of fit model. Fit model

PLS dapat dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria goodness of fit model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0,08.

**Tabel 5**  
**Goodness of fit Model**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.092	0.092
d_ ULS	2.642	2.642
d_ G	1.34	1.34
Chi_Square	643.537	643.537
NFI	0.55	0.55

**b. Pengaruh Langsung**

Uji signifikansi pengaruh langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

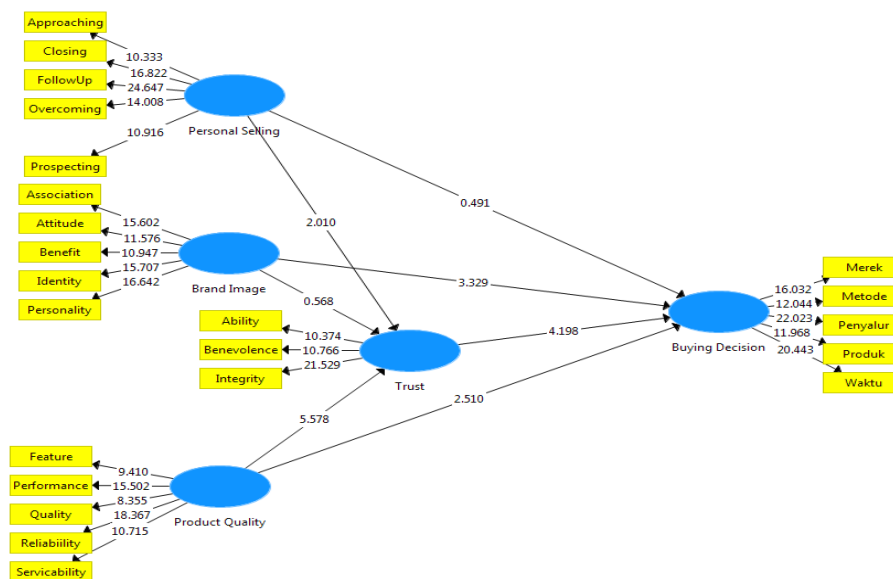
Ho: variabel eksogen tidak berpengaruh positif terhadap variabel endogen

Ha: variabel eksogen berpengaruh positif terhadap variabel endogen

Sehubungan hipotesis penelitian merupakan hipotesis 1 arah, maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen jika nilai P value <0,05 dan t hitung >1,65 sedangkan jika nilai p value >0,05 dan t hitung <1,65 maka Ho tidak ditolak dan disimpulkan bahwa

variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

Dari hasil uji signifikansi tersebut selanjutnya juga dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Arah hubungan tersebut dapat diketahui dari nilai original sampel masing-masing hubungan pengaruh. Apabila arah hubungan pengaruh bertanda positif maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah positif/searah sedangkan apabila original sampel bertanda negatif maka arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan. Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3**  
**Hasil Estimasi Model PLS Bootstrapping**

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik bootstrapping di atas, dapat dilihat bahwa beberapa jalur tidak signifikan karena nilai p value > 0,05.

Hasil uji signifikansi pengaruh langsung ini selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Pengaruh Parsial**

	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	S td.Deviation (S TDEV)	T S tatistick ( O/S TDEV )	P Values
Brand Image-Buying Decision	0.447	0.444	0.092	4.872	0.000
Brand Image-Trust	-0.059	-0.065	0.093	0.628	0.530
Personal Selling-Buying Decision	0	0	0.09	0.005	0.996
Personal Selling-Trust	0.207	0.209	0.104	1.993	0.047
Product Quality-Buying Decision	0.251	0.252	0.092	2.732	0.007
Product Quality-Trust	0.517	0.522	0.096	5.377	0.000
Trust-Buying Decision	0.272	0.276	0.082	3.332	0.001

Variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dengan nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,047 dengan T statistik sebesar 1,993 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi personal selling tenaga pemasar Prudential maka semakin tinggi kepercayaan konsumen.

Variabel brand image berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap trust dengan nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,530 dengan T statistik sebesar 0,628 dan koefisien jalur bertanda negatif sebesar -0,059. Hal ini menunjukkan bahwa brand image Prudential tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Variabel product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dengan nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 5,377 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Prudential

maka semakin tinggi kepercayaan konsumen.

Variabel personal selling berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap buying decision dengan nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,996 dengan T statistik sebesar 0,005 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling tenaga pemasar Prudential tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision dengan nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 4,872 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand image Prudential maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Variabel product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision dengan nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,007 dengan T statistik sebesar 2,732 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,251. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Prudential maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Variabel trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision dengan nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,001 dengan T statistik sebesar 3,332 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian.

**a. Pengaruh Tidak Langsung**

Penelitian ini, variabel kepercayaan konsumen berperan sebagai pemediasi pengaruh personal selling, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, guna menguji signifikansi peran kepercayaan konsumen dalam

memediasi pengaruh personal selling, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan hipotesis pengujian sebagai berikut:

Ho: Kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh personal selling, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ha: Kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh personal selling, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Taraf signifikansi 5% maka Ho ditolak jika p value <0,05 dan Ho diterima jika p value >0,05.

**Tabel 7**  
**Tabel Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	S td. Deviation (S TDEV)	T Statistick (O/STDEV)	P Values
Brand Image-Trust-Buying Decision	0.016		0.008	2.104	0.023
Personal Selling – Trust-Buying-Decision	0.56		0.009	6.602	0.000
Product Quality – Trust-Buying Decision	0.141		0.008	17.864	0.000

Pengaruh tidak langsung personal selling terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen (personal selling→trust→buying decision) diperoleh nilai p value sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 6,602. Oleh karena nilai p value yang diperoleh <0,05 maka Ha diterima dan disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi

pengaruh tidak langsung personal selling terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh tidak langsung brand image terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen (brand image→trust→buying decision) diperoleh nilai p value sebesar 0,023 dengan T statistik sebesar 2,104. Oleh karena nilai p value yang diperoleh <0,05 maka Ha diterima dan disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi

pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen (product quality→trust→buying decision) diperoleh nilai p value sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 17,864. Oleh karena nilai p value yang diperoleh <0,05 maka Ha diterima dan disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**b. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada analisis PLS, koefisien determinasi dilihat dari nilai R square dengan nilai antara 0 -1. Semakin tinggi R square maka semakin tinggi besar kontribusi variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 8**  
**Koefisien Determinasi**

	<b>Rsquare</b>	<b>R S quare Adjusted</b>
<b>Buying Decision</b>	<b>0.688</b>	<b>0.675</b>
<b>Trust</b>	<b>0.40</b>	<b>0.381</b>

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square variabel kepercayaan konsumen (trust) adalah sebesar 0,381, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh personal selling, brand image dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen adalah sebesar 38,1%, sedangkan sisanya sebesar 61,9% variansi kepercayaan konsumen dipengaruhi faktor lain di luar personal selling, brand image dan kualitas produk.

Nilai adjusted R square keputusan pembelian adalah sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi personal selling, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,5%, sedangkan sisanya sebanyak 32,5% variansi keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain di luar personal selling, brand image dan kualitas produk.

**c. Perbandingan Pengaruh Langsung dan Intervening**

Untuk mengetahui apakah variabel trust berperan sebagai intervening atau mediating variabel dapat dilakukan dengan membandingkan pengaruh langsung variabel eksogen (personal selling, brand image dan kualitas produk) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian) dengan pengaruh langsung variabel eksogen (personal selling, brand image dan kualitas produk) terhadap variabel mediating/intervening (trust) ditambah dengan pengaruh langsung variabel intervening/mediating (trust) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian). Hasil pengujian peran mediating/intervening dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Peran Mediating/Intervening**

Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	Pengaruh Melalui intervening	Melalui	Koefisien Jalur	Keterangan
Personal Selling-Buying Decision	0.000	(PS –TRUST) (TRUST – BD)	+	0.479	Memediasi Penuh

Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi

Brand Image-Buying Decision	0.447	(BI – TRUST) + (TRUST – BD)	0.213	Tidak Mediasi
Product Quality-Trust	0.251	(PQ – TRUST) + (TRUST – BD)	0.789	Memediasi Sebagian
Personal Selling-Trust	0.207			
Brand Image-Trust	-0.059			
Product Quality-Trust	0.517			
Trust-Buying Decision	0.272			

Pengaruh langsung personal selling terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000. Pengaruh personal selling terhadap trust ditambah pengaruh trust terhadap keputusan pembelian sebesar 0,479. Oleh karena itu pengaruh melalui intervening variabel lebih besar jika dibandingkan pengaruh langsung personal selling terhadap keputusan pembelian. Mengingat pengaruh personal selling secara langsung tidak signifikan, maka trust memediasi secara penuh (fully mediating) pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,447. Pengaruh brand image terhadap trust ditambah pengaruh trust terhadap keputusan pembelian sebesar 0,213. Dengan demikian pengaruh melalui intervening variabel lebih kecil jika dibandingkan pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian. Mengingat pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian signifikan, sedangkan nilai mediating/intervening lebih kecil dari pengaruh langsungnya, maka trust tidak memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,251. Pengaruh kualitas produk terhadap trust ditambah pengaruh trust terhadap keputusan pembelian sebesar 0,789. Dengan demikian pengaruh melalui intervening variabel lebih besar jika dibandingkan pengaruh langsung kualitas

produk terhadap keputusan pembelian. Mengingat pengaruh kualitas produk secara langsung signifikan, maka trust memediasi secara penuh parsial (partially mediating) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**d. Pengaruh Simultan**

Penelitian ini selain dianalisis mengenai pengaruh parsial personal selling, brand image dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian juga akan dianalisis mengenai pengaruh simultan personal selling, brand image dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian polis asuransi Prudential. Menguji signifikansi pengaruh simultan ini maka dilakukan pengujian pengaruh simultan dengan menggunakan uji F, adapun hipotesis pengujian yang digunakan dalam uji pengaruh simultan ini adalah sebagai berikut:

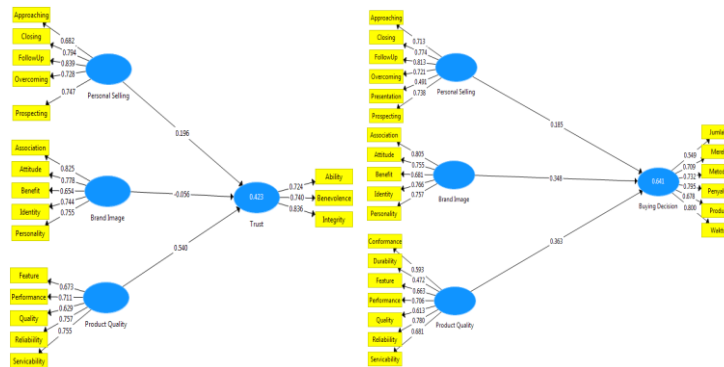
Ho: personal selling, brand image dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen/keputusan pembelian.

Ha: personal selling, brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen/keputusan pembelian.

Menggunakan taraf signifikansi 5% maka Ho ditolak jika p value <0,05 dan Ho diterima jika p value >0,05. Dalam melakukan uji F, model PLS yang diestimasi diubah sehingga tidak mengaitkan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, hal ini karena hipotesis 9 dalam penelitian

ini hanya dilakukan untuk menguji personal selling, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanpa memasukkan kepercayaan konsumen sebagai prediktor dari

keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil estimasi model PLS yang akan digunakan untuk melakukan Uji F sebagai acuan untuk menguji hipotesis 8 dan 9 dalam penelitian ini:



**Gambar 4**  
Spesifikasi Model PLS Untuk Hipotesis 8 & 9

Berdasarkan hasil estimasi model pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa nilai R2 variabel kepercayaan konsumen

adalah 0,423 dan nilai R2 keputusan pembelian sebesar 0,641.

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Maka diperoleh hasil perhitungan F hitung sebagai berikut:

**Tabel 10**  
Hasil Uji Pengaruh Simultan

R	R <sup>2</sup>	k	(1-R <sup>2</sup> )/(n-k-1)	F Hitung	Sig
0.423	0.179	3	0.060	6.973	0.000
	0.821	96	0.009		
0.641	0.411	4	0.103	16.564	0.000
	0.589	95	0.006		

Nilai F hitung pada uji pengaruh langsung personal selling, brand image dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen adalah sebesar 6,973, nilai F hitung yang diperoleh > F tabel sehingga Ho ditolak dan disimpulkan bahwa secara simultan, personal selling, brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Nilai F hitung pada uji pengaruh langsung personal selling, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 16,654, nilai F hitung yang diperoleh > F tabel sehingga Ho ditolak dan disimpulkan bahwa secara simultan, personal selling, brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pengujian Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji berdasarkan hasil analisis PLS. Berikut ini

adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan hasil analisis PLS yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

**Tabel 11**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistic ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
1 Personal Selling-Trust	0.207	0.209	0.104	1.993	0.047	Diterima
2 Brand Image-Trust	-0.059	-0.065	0.093	0.628	0.530	Ditolak
3 Product Quality-Trust	0.517	0.522	0.096	5.377	0.000	Diterima
4 Personal Selling-Buying Decision	0.000	0.000	0.090	0.005	0.996	Ditolak
5 Brand Image-Buying Decision	0.447	0.444	0.092	4.872	0.000	Diterima
6 Product Quality-Buying Decision	0.251	0.252	0.092	2.732	0.007	Diterima
7 Trust-Buying Decision	0.272	0.276	0.082	3.332	0.001	Diterima
8 (Personal Selling+Brand Image+Product Quality) - Trust	F Hitung			6.973	0.000	Diterima
9 (Personal Selling –Brand Image-Trust) – Buying Decision	F Hitung			16.654	0.000	Diterima
10 Brand Image-Trust – Buying Decision	0.016		0.008	2.104	0.023	Diterima
Personal Selling – Trust – Buying Decision	0.056		0.009	6.602	0.000	Diterima

**Kesimpulan**

Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

konsumen, dimensi personal selling menunjukkan follow-up service memiliki validitas paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, sehingga semakin baik

personal selling tenaga pemasar Prudential maka semakin tinggi kepercayaan konsumen.

Brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa brand image Prudential tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dimensi kualitas produk menunjukkan reliability memiliki validitas paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, sehingga semakin baik kualitas produk Prudential maka semakin tinggi kepercayaan konsumen.

Personal selling berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik personal selling tenaga pemasar Prudential maka semakin tinggi keputusan pembelian. personal selling tenaga pemasar Prudential menjadi salah satu faktor yang menentukan tinggi rendahnya penjualan polis asuransi.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimensi brand image menunjukkan brand association memiliki validitas paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, sehingga semakin baik brand image Prudential maka semakin tinggi keputusan pembelian polis asuransi.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Prudential maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kualitas produk Prudential menjadi salah satu faktor yang menentukan tinggi rendahnya penjualan polis asuransi.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimensi kepercayaan konsumen menunjukkan integrity memiliki validitas paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, sehingga semakin baik kepercayaan konsumen

Prudential maka semakin tinggi keputusan pembelian polis asuransi.

Personal selling, brand image, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan besar kontribusi sebesar 42,3%.

Personal selling, brand image, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan besar kontribusi sebesar 64,1%.

Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh personal selling, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Asuransi merupakan bisnis yang berdasarkan pada kepercayaan konsumen, semakin besar kepercayaan konsumen semakin besar potensi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian untuk keluarga dan kerabatnya.

## Bibliografi

- Al Farid, M. (2018). *Analisis Kualitas Layanan Claim Asuransi Jiwa Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Riau. [Google Scholar](#)
- Eko, S. (2016). *Perbandingan Metode Partial Least Square (PLS) dan Principal Component Regression (PCR) Untuk Mengatasi Multikolinearitas Pada Model Regresi Linear Berganda*. Universitas Negeri Semarang. [Google Scholar](#)
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671–5681. [Google Scholar](#)
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, T., Sudarso, A., Soetijono, I. K., & Saputra, D. H. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis. [Google Scholar](#)

Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi

- Ichsan, N. (2014). *Analisa swot, prospek dan strategi pengembangan asuransi syariah di Indonesia*. [Google Scholar](#)
- Keuangan, O. J. (2017). Otoritas Jasa Keuangan. *Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor, 65*. [Google Scholar](#)
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara. [Google Scholar](#)
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengukur ekspektasi penggunaan repositori lembaga: Pilot studi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Al-Maktabah, 14*(1). [Google Scholar](#)
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish. [Google Scholar](#)
- Setiawan, A. (2017). "Pengaruh Personal Selling Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pt. Asuransi Allianz Life Indonesia"(Studi kasus di Kabupaten Jombang). STIE PGRI DEWANTARA. [Google Scholar](#)
- Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Grace, E., Purba, B., Dewi, I. K., Silalahi, M., Fajrillah, F., Sudarso, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Manajemen Inovasi*. Yayasan Kita Menulis. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. [Google Scholar](#)
- Syafira, S. (2021). *Sistem Akuntansi Pembayaran Premi Asuransi Syariah Pada Pt. Asuransi Ramayana Tbk Unit Syariah*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei) Jakarta. [Google Scholar](#)
- Tanti Handriana, D. (2015). Peran Komitmen dalam Pemasaran Relasional Untuk Konteks Hubungan B2C. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE), 22*(2), 97–112. [Google Scholar](#)
- Ulum, M. (2014). *Analisis structural equation modeling (SEM) untuk sampel kecil dengan pendekatan partial least square (PLS)*. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder :**

Alvin Yosua (2021).

**First publication right :**

Jurnal Syntax Transformation

**This article is licensed under:**

