

Pengaruh Citra Merek dan Harga Premi terhadap Keputusan Pembelian Polis pada Nasabah Produk Asuransi Kesehatan Syariah di PT. Seven Stars Indonesia

Dimas Maulana Sufi¹, Danang Kusnanto²

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

dimas.sufi19083@student.unsika.ac.id¹, danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id²

Submitted: 24th May 2024 | **Edited:** 13th August 2024 | **Issued:** 01st September 2024

Cited on: Sufi, D. M., & Kusnanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga Premi terhadap Keputusan Pembelian Polis pada Nasabah Produk Asuransi Kesehatan Syariah di PT. Seven Stars Indonesia. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1317-1330.

ABSTRACT

This research aims to determine, analyze and explain the phenomenon regarding the influence of brand image and premium prices on policy purchasing decisions for customers of sharia health insurance products at PT. seven stars indonesia. This research uses quantitative methods with descriptive and verification analysis. Sampling in this study used accidental sampling with a sample of 181 respondents, namely customers of sharia health insurance products. The data analysis tools used are path analysis techniques and scale range analysis with the help of the Method of Successful Interval (MSI) and using SPSS version 29. The research results obtained in this study show that the brand image variable lies in the agreed criteria with an average value of 744, meaning that the brand image of Sinarmas MSIG Life presented by PT. Seven Stars Indonesia is good in the eyes of customers of sharia health insurance products (Smile Medical Syariah). The results for the premium price variable lie in the criteria of agreeing with an average value of 729, meaning that the premium price for the Sinarmas MSIG Life sharia medical insurance product (Smile Medical Syariah) marketed by PT. Seven Stars Indonesia is suitable in the eyes of customers. And the results for the purchasing decision variable are in the agree category with an average value of 745, meaning that customers agree to purchase the Sinarmas MSIG Life sharia medical insurance product (Smile Medical Syariah) marketed by PT. Seven Stars Indonesia.

Keywords: Brand Image, Premium Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

PT Sinarmas MSIG Life Tbk (juga dikenal sebagai MSIG Life) telah meramaikan industri asuransi jiwa nasional sejak 14 April 1985. Berdiri sebagai PT Asuransi Jiwa Purnamala Internasional Indonesia (PII) lalu menjalani dua kali proses transformasi, MSIG Life hadir sebagai perusahaan joint venture antara PT Sinar Mas Multiartha Tbk dan grup asuransi raksasa Jepang, Mitsui Sumitomo Insurance Co., Ltd. pada tahun 2011. Dikutip dari situs www.detik.com Swita Glorite Supit ditetapkan sebagai terpidana kasus pemalsuan polis PT. Asuransi Sinarmas MSIG Life dengan memanfaatkan statusnya

sebagai agen, ia menipu korban hingga kerugian ditaksir mencapai Rp200 miliar. mengacu pada fakta-fakta di persidangan, Swita telah melaksanakan aksi pemalsuan polis nasabah sejak 2017. Swita memerintahkan oknum karyawan Bank untuk mengisi data berbeda pada sistem perusahaan. Selain itu, ia juga membuat rekening baru atas nama korban tanpa sepengetahuan nasabah.

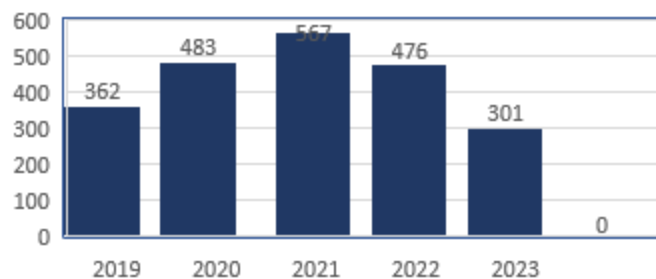
Sinarmas MSIG Life juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan agency yang tersebar di Indonesia, dimana agency-agency ini bertugas untuk memasarkan produk asuransinya, salah satu perusahaan agency yang dipercaya oleh Sinarmas MSIG Life untuk memasarkan produk asuransinya adalah PT. Seven Stars Indonesia. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2016 bergerak dibidang IT Development dan Telemarketing Center. Perusahaan ini adalah perusahaan agency yang dipercaya oleh Sinarmas MSIG Life untuk memasarkan produknya dengan sistem telemarketing, yang salah satunya adalah produk Asuransi Kesehatan Syariah. PT. Seven Stars Indonesia dalam memasarkan produknya tak lepas dari persaingan yang ada. Hingga dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif, baik dari segi harga ataupun pembentukan citra mereknya untuk menarik minat nasabah khususnya produk Asuransi Kesehatan Syariah. Meskipun Sinarmas MSIG Life pusat menunjukkan peningkatan pendapatan preminya dalam produk syariah akan tetapi berbanding terbalik dengan yang terjadi di PT. Seven Stars Indonesia yang mengalami penurunan pendapatan premi.

Tabel 1. Pendapatan Premi Produk Asuransi Kesehatan Syariah PT. Seven Stars Indonesia Dalam 3 Tahun Terakhir

Tahun	Pendapatan Premi
2021	RP 3,654,000,000.00
2022	RP 2,877,000,000.00
2023	RP 2,349,000,000.00

Sumber: PT. Seven Stars Indonesia, 2024

Penurunan pendapatan premi yang dialami oleh PT. Seven Stars Indonesia tak lepas dari persaingan yang ada, dan juga merupakan dampak dari penurunan jumlah nasabah dalam 2 tahun terakhir.



Gambar 1. Jumlah Nasabah Pengguna Asuransi Kesehatan Syariah Di PT. Seven Stars Indonesia

Sumber: PT. Seven Stars Indonesia

Jumlah nasabah dari tahun 2019 ke tahun 2021 mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2022 dan 2023 jumlah nasabah pada PT. Seven Stars Indonesia mengalami penurunan. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa kasus sebelumnya yang melibatkan Sinarmas MSIG Life, karena sebagai perusahaan pihak ketiga yang memasarkan produk Sinarmas MSIG Life, segala kasus yang melibatkan Sinarmas MSIG Life akan memungkinkan berdampak juga terhadap perusahaan-perusahaan partnernya. Hal ini lah yang bisa mengakibatkan menurunnya keputusan nasabah atau masyarakat untuk menggunakan Asuransi Kesehatan Syariah.

Keputusan nasabah sendiri merupakan sesuatu yang diputuskan konsumen 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. Keputusan nasabah dalam berasuransi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah dua diantaranya yaitu citra merek dan harga premi (Syarif et al., 2020).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Citra merek yang positif akan berpengaruh positif pula dihati masyarakat, sebaliknya jika citra merek tersebut negatif maka akan berpengaruh negatif pula dihati masyarakat dimana hal ini akan mempengaruhi keputusan masyarakat atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Saputra (2020) didapat hasil jika citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika citra merek merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu merek. Dalam hal pemilihan suatu produk jasa, masyarakat akan cenderung lebih memilih suatu produk dengan merek perusahaan yang telah lama berdiri dan sudah memiliki nama yang besar,

sehingga mereka tidak ragu akan terjadinya hal yang tak diinginkan seperti terjadinya kebangkrutan dan lainnya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menimbulkan keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Menurut Monroe dalam Syarif et al., (2020) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Jika dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan. Sedangkan premi merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak tertanggung kepada pihak penanggung atas risiko tertentu.

Premi merupakan ketetapan yang didasarkan atas 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. Ketentuan harga premi setiap perusahaan tentunya berbeda sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syarif et al., (2020) yang berjudul Pengaruh Harga Premi dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Berasuransi Syariah (Studi Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya Kualitas layanan yang baik juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. 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.

LANDASAN TEORI

Dalam industri asuransi, keputusan pembelian polis sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek dan harga premi. Citra merek yang kuat dan harga premi yang kompetitif dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam membeli polis asuransi. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian penting bagi perusahaan asuransi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Menurut (Syarif et al., 2020), citra merek terbentuk dari asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek dalam ingatan mereka. Asosiasi ini dapat bersifat fungsional (berkaitan dengan atribut dan manfaat produk) atau emosional (berkaitan dengan perasaan dan pengalaman pribadi).

Harga Premi

Harga premi adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pemegang polis kepada perusahaan asuransi sebagai imbalan atas perlindungan asuransi yang diberikan (Syarif et al., 2020). Harga premi biasanya ditentukan berdasarkan faktor-faktor seperti risiko yang ditanggung, jenis perlindungan, dan durasi polis. Harga premi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis. Beberapa aspek yang relevan antara lain:

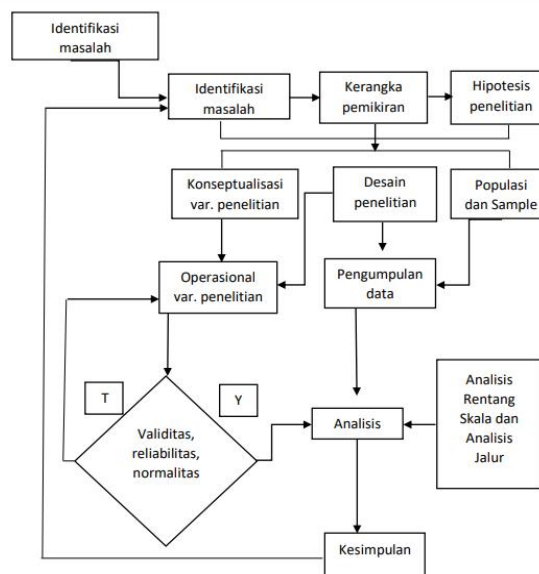
1. Keterjangkauan: Konsumen cenderung memilih polis dengan premi yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
2. Persepsi Nilai: Konsumen membandingkan harga premi dengan manfaat dan perlindungan yang diterima. Premi yang dianggap terlalu tinggi dapat mengurangi minat pembelian.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Konsumen mencari keseimbangan antara harga premi dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang dilandasi pada pemikiran positif, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2015:7).

Desain penelitian ialah sebuah rencana untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data, sesuai pernyataan penelitian pada studi, Sekaran (2015:109). Sedangkan menurut Moleong (2014:71) mengemukakan bahwa desain penelitian ialah pedoman atau metode dalam merencanakan sebuah penelitian yang tujuannya ialah untuk membangun strategi agar tercipta sebuah model penelitian. maka, dalam penelitian ini, desain penelitiannya ialah berikut ini:

1. Rancangan penelitian dengan berdasar pada tujuan penelitiannya. Peneliti berharap penelitian ini dapat ditujukan untuk memberikan gambaran masalah secara sistematis, faktual dan akurat.
2. Rancangan penelitian dengan berdasar pada metode penelitiannya. Penelitian ini menggunakan data primer yang mana sumber datanya didapat dengan cara menyebar kuisisioner kepada nasabah.
3. Rancangan penelitian dengan berdasar pada tingkat eksplansinya. Penelitian ini diklasifikasi sebagai penelitian deskriptif, penelitian ini dipakai agar menemukan gambaran yang seluas mungkin terhadap objek penelitian melalui sampel yang telah dikumpulkan tanpa perlu dilakukan analisis serta membuat kesimpulan secara umum.
4. Rancangan penelitian dengan berdasar pada jenis datanya. Penelitian ini terkandung ke dalam penelitian yang menggunakan statistik dalam menganalisis data.



Gambar 2. Design Penelitian
Sumber: Kajian Penelitian, 2024

HASIL PENELITIAN

Analisis Verifikatif

Korelasi antara Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2)

Analisis jalur keterkaitan antara variabel bebas yang memiliki hubungan bisa dihitung besaran pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung.

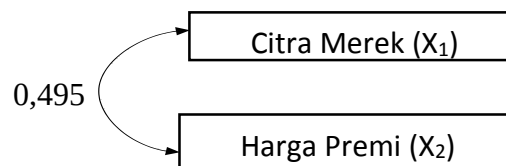
Tabel 2. Korelasi

		Citra_Merek	Harga_Premi
Citra_Merek	Pearson Correlation	1	.495**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	181	181
Harga_Premi	Pearson Correlation	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	181	181

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Nilai dari koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2) adalah sebesar 0,495. Korelasi tersebut dapat diuraikan pada gambar 4.35 sebagai berikut:



Gambar 3. Hubungan Antara Citra Merek Dan Harga Premi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2) adalah sebesar 0,495 artinya Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dan searah karena nilainya positif dan berada pada interval koefisien 0,400 – 0,599 *MSIG Life* di PT. Seven Stars Indonesia.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 3. Koefisien Jalur

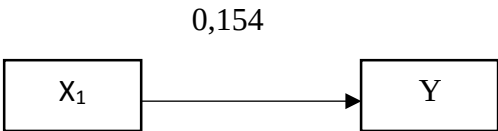
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.256	3.046		6.650	<.001
	Citra_Merek	.251	.115	.154	2.180	.031
	Harga_Premi	.552	.080	.486	6.902	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 29 2024

Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas, untuk koefisien jalur variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,154. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien jalurnya sebesar 0,154. Sehingga dapat diperoleh persamaan $Y = 0,154X_1$ koefisien jalur variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Koefisien Jalur X₁ dan Y
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Koefisien Determinasi

Adapun Nilai koefisien determinasi/*Coefficient Determiner* (CD) terhadap korelasi antara variabel Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \times 100\% \\ CD &= (0,154)^2 \times 100\% \\ CD &= 0,0237 \times 100\% \\ CD &= 2,37\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 2,37% artinya Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X₁) sebesar 2,37% sedangkan sisanya (100% - 2,37%) = 97,63% dipengaruhi oleh varaiabel lain yang tidak diketahui.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

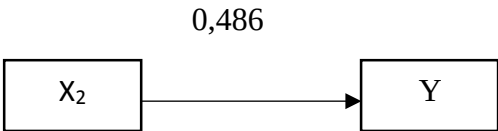
Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Citra Merek	Pengaruh Langsung ke Y	0,154 ²	0,0237
	Pengaruh Tidak Langsung X1 ke Y	0,154 x 0,486 x 0,495	0,0370
	Total Pengaruh		0,0607

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Variabel Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,0607 atau 6,07%.

Pengaruh Harga Premi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 7 untuk koefisien jalur variabel Harga Premi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,486. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel Harga Premi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien jalurnya sebesar 0,486. Sehingga dapat diperoleh persamaan $Y = 0,486X_2$



Gambar 5. Koefisien Jalur X_2 dan Y
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Koefisien Determinasi

Adapun Nilai koefisien determinasi/*Coefficient Determiner* (CD) terhadap korelasi antara variabel Harga Premi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \times 100\% \\ CD &= (0,486)^2 \times 100\% \\ CD &= 0,2361 \times 100\% \\ CD &= 23,61\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 23,61% artinya Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga Premi (X_2) sebesar 23,62% sedangkan sisanya ($100\% - 23,61\%$) = 76,39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga Premi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

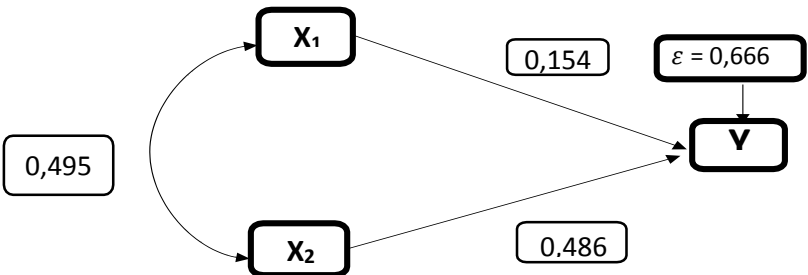
Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga Premi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Harga Premi	Pengaruh Langsung ke Y	$0,486^2$	0,2361
	Pengaruh Tidak Langsung X_2 ke Y	$0,154 \times 0,486 \times 0,495$	0,0370
Total Pengaruh			0,2731

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Variabel Harga Premi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,2731 atau 27,31%.

Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 6. Analisis Jalur Citra Merek (X₁) dan Harga Premi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Besaran koefisien jalur variabel Citra Merek 0,154 lebih kecil dari variabel Harga Premi 0,486. Artinya Harga Premi (X₂) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan Citra Merek (X₁). Adapun persamaan jalurnya sebagai berikut:

$$Y = 0,154 X_1 + 0,486 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

X₁ = Citra Merek

X₂ = Harga Premi

Y = Keputusan Pembelian

ε = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²) X₁ dan X₂ Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.326	4.293
a. Predictors: (Constant), Harga_Premi, Citra_Merek				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 29 2024

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,334 berarti 33,4% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Citra Merek (X₁) dan Harga Premi (X₂), atau dapat diartikan bahwa Citra Merek (X₁) dan Harga Premi (X₂) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,4% sedangkan sisanya 100-33,4= 66,6% merupakan kontribusi dari variabel lain (ε) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek (X₁) dan Harga Premi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Merek (X₁) dan Harga Premi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X1	X2	
Citra Merek (X1)	0,154	0,0237	0,0370		0,0607
Harga Premi (X2)	0,486	0,2361		0,0370	0,2731
Total Pengaruh					0,334
Pengaruh Variabel Lain (ε) Epsilon					0,666

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Total pengaruh yang disebabkan Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,334 atau 33,4%, sedangkan pengaruh dari variabel lain diluar model adalah $1 - 0,334 = 0,666$ atau 66,6%.

Pengujian Hipotesis

Korelasi antara Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2)

Pengujian hipotesis antara hubungan Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2) dapat dilakukan dengan pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : r_{X_1 X_2} = 0$: Tidak terdapat korelasi antara Citra Merek dan Harga Premi

$H_1 : r_{X_1 X_2} \neq 0$: Terdapat korelasi antara Citra Merek dan Harga Premi

Dengan uji statistik t, yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = nilai korelasi

n = jumlah sampel

Maka:

$$t = 0,495 \frac{\sqrt{181-2}}{\sqrt{1-0,495^2}}$$

$$t = 0,495 \frac{\sqrt{179}}{\sqrt{0,755}}$$

$$t = \frac{6,622}{0,868}$$

$$t = 7,629$$

Nilai t hitung diatas selanjutnya dibandingkan dengan t tabel pada tingkat kesalahan 5% db = $n-2 = 181-2 = 179$, maka diperoleh t tabel = 1,973 dengan demikian diketahui t hitung ($7,629$) > t tabel ($1,973$), maka dapat dinyatakan H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2).

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial

Analisis hipotesis berpengaruh secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yakni sebagai berikut ini:

Hipotesis pengaruh secara parsial Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi (α) = 5% *degree of freedom* (df) = (n-2) = 181-2 = 179 didapat t tabel = 1,973. Berdasarkan tabel 4.34 memperlihatkan t hitung 2,180 dan sig 0,031.

Tabel 8. Pengaruh Secara Parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Struktural	Sig.	α	t hitung	t tabel	Kesimpulan
pyx1	0,031	0,05	2,180	1,973	H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Nilai sig. (0,031) < α (0,05) dan t hitung (2,180) > t tabel (1,973) artinya H₀ ditolak. Maka dapat dinyatakan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis pengaruh secara parsial Harga Premi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Harga Premi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi (α) = 5% *degree of freedom* (df) = (n-2) = 181-2 = 179 didapat t tabel = 1,973. Berdasarkan tabel 4.34 memperlihatkan t hitung 6,902 dan sig <0,001.

Tabel 9. Pengaruh Secara Parsial Harga Premi Terhadap Keputusan Pembelian

Struktural	Sig.	α	t hitung	t tabel	Kesimpulan
pyx2	<0,001	0,05	6,092	1,973	H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Nilai sig. (<0,001) < α (0,05) dan t hitung (6,092) > t tabel (1,973) artinya H₀ ditolak. Maka dapat dinyatakan Harga Premi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis pengaruh secara simultan Citra Merek (X₁) dan Harga Premi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara simultan pengaruh Citra Merek (X₁) dan Harga Premi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat (α) = 5%, *degree of freedom* df (n1) = k-1= 3-1=2 dan df (n2) = n-k = 181-3 = 178, didapat F tabel = 3,05 sedangkan F hitung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1641.908	2	820.954	44.548	<.001 ^b
	Residual	3280.280	178	18.429		
	Total	4922.188	180			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga_Premi, Citra_Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

F hitung = 44,548 dan sig. <0,001, Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel 4.44 berikut ini:

Tabel 11. Pengaruh Secara Simultan Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Struktural	Sig.	A	F hitung	F tabel	Kesimpulan
pyx2	<0,001	0,05	44,548	3,05	H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Nilai sig, (<0,001) < α (0,05) dan F hitung (44,548) > F tabel (3,05) artinya H₀ ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Merek dan Harga Premi terhadap Keputusan Pembelian pada nasabah produk asuransi kesehatan syariah (*Smile Medical Syariah*) Sinarmas MSIG Life di PT. Seven Stars Indonesia, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian Citra Merek (X_1) pada PT. Seven Stars Indonesia terletak pada bar scale setuju, artinya para citra merek Sinarmas MSIG Life yang dibawa oleh PT. Seven Stars Indonesia baik dimata para nasabah produk asuransi kesehatan syariah (*Smile Medical Syariah*). Nilai tertinggi yang mempengaruhi citra merek terdapat pada indikator pengetahuan dan keterampilan karyawan, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kejujuran.
2. Berdasarkan hasil penelitian Harga Premi (X_2) pada PT. Seven Stars Indonesia terletak pada bar scale setuju, artinya harga premi produk asuransi kesehatan syariah (*Smile Medical Syariah*) Sinarmas MSIG Life yang dipasarkan oleh PT. Seven Stars Indonesia sudah sesuai dimata para nasabah. Nilai tertinggi yang mempengaruhi harga premi terdapat pada indikator bersifat kompetitif, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator harga yang tidak bermasalah.
3. Berdasarkan hasil penelitian Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Seven Stars Indonesia terletak pada bar scale setuju, artinya nasabah setuju untuk melakukan pembelian produk asuransi kesehatan syariah (*Smile Medical Syariah*) Sinarmas MSIG Life yang dipasarkan oleh PT. Seven Stars Indonesia. Nilai tertinggi yang

mempengaruhi keputusan pembelian terdapat pada indikator jumlah pembelian, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kualitas produk.

4. Terdapat korelasi antara variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2) sebesar 0,495 dan mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat karena nilainya positif. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya nilai citra merek dan harga premi yang diberikan kepada pelanggan sudah cukup kuat.
5. Pengaruh secara parsial Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Seven Stars Indonesia memiliki koefisien jalur sebesar 6,07% lebih kecil dibandingkan dengan Harga Premi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Seven Stars Indonesia dengan koefisien jalur sebesar 27,31%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga Premi (X_2) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada nasabah produk asuransi kesehatan syariah (*Smile Medical Syariah*) *Sinarmas MSIG Life* yang dipasarkan oleh PT. Seven Stars Indonesia
6. Pengaruh secara simultan antara Citra Merek (X_1) dan Harga Premi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,4% sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, I. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Saputra, A. R., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2022). The influence of brand image and prices on KFC product purchase decision: Case study at KFC Prabumulih branch. *International Journal of Social Sciences*, 5(3), 146-152. <https://doi.org/10.21744/ijss.v5n3.1908>
- Saputra, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1-11.
- Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2015). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi Buku 1). Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Alfabeta.
- Syarif, H., Bahrudin, M., & Tamara, O. (2020). The Effect Of Premium Prices And Brand Image On The Decisions Of ShariaInsured Customer s. *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance*, 1(2), 14-26.