

Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa general Indonesia regional Sumatera

Rahma Yulita

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau

Article info	Abstract
Received [3 April 2021] Revised [19 April 2021] Accepted [30 April 2021]	This study aims to analyze empirically the effect of product quality and positioning on purchasing decisions through brand trust in the group health insurance PT. Generali Indonesia Sumatra Regional Life Insurance. This research uses a quantitative approach with survey methods and path analysis techniques. Data were collected from 81 companies participating in group health insurance with the number of employees above (>) 50 people, as a sample. The results showed; Product quality has a positive and significant effect on brand trust, positioning has a positive and significant effect on brand trust, brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand trust and positioning has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand trust. Keywords: product quality; positioning; brand trust; purchase decisions
Corresponding author: Rahma Yulita rahmayulita1982@gmail.com	Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empirik Pengaruh Kualitas Produk dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Asuransi Kesehatan Kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, dan teknik analisis jalur. Data dikumpulkan dari 81 perusahaan peserta asuransi kesehatan kumpulan dengan jumlah karyawan di atas (>) 50 orang, sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Kata kunci: kualitas produk; positioning; kepercayaan merek; keputusan pembelian

Pendahuluan

Dalam era globalisasi persaingan bisnis sangat kompetitif, baik dalam pasar domestik maupun internasional. Khusus untuk industri asuransi yang merupakan bagian dari industri keuangan, tuntutan menghadapi persaingan sangat berat. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak juga untuk mendapatkan produk yang sesuai harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Berbagai macam produk baru baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun kualitas.

Dalam kondisi tersebut mengakibatkan meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Untuk

memenangkan persaingan, pertama tidak hanya sebatas strategi meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen, penentuan pasar sasaran merupakan strategi yang paling dibutuhkan dalam rangka tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Selanjutnya, positioning dalam bentuk tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar perlu dilakukan secara tepat. Dalam hal perusahaan asuransi, membuat inovasi produk yang inovatif merupakan salah satu cara untuk mengatasi persaingan. Strategi yang dilakukan adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian polis asuransi, yaitu semenjak produk ditawarkan kepada calon nasabah sampai dengan calon nasabah tersebut membeli polis asuransi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi adalah faktor kualitas produk, kepercayaan dan positioning.

Produk dan keunggulan suatu produk sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan beberapa perusahaan dalam menguasai pasar sering dikaitkan dengan mutu produk yang ditawarkan kepada para calon pembeli. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia adalah perusahaan asuransi yang bergerak dalam bidang usaha penjaminan kesehatan dan kematian. Salah satu produk asuransi PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia adalah Asuransi Kesehatan Kumpulan dengan penanggung pembayar premi kumpulan perusahaan-perusahaan. Pelemahan pertumbuhan ekonomi global pada pertengahan tahun 2014, secara tidak langsung mempengaruhi penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia dari 6,5% pada tahun 2011 menjadi 5,1 % pada tahun 2014 dan 4,7 % di tahun 2015 ([www. bi.co.id](http://www.bi.co.id), diakses tanggal 8 November 2017) berdampak pada penjualan premi asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali di Regional Sumatera,

Tabel 1. Jumlah Nasabah Perusahaan Asuransi Kesehatan Kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia di Regional Sumatera Periode 2014-2017

Tahun	Jumlah (Perusahaan)	% Pertumbuhan
2014	87	-
2015	78	(11.08%)
2016	88	12.82
2017	81	(8.96)

Pertumbuhan jumlah nasabah asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia di Regional Sumatera selama periode tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 di atas menunjukkan kondisi yang tidak stabil, dan sejalan dengan pencapaian penjualan premi kumpulan kesehatan. Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan diantaranya adalah Ni Made dan I Gst I K Gede Susana (2019) bahwa dengan hasil penelitian yaitu Hasil penelitian diajukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Miniso, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image pada produk Miniso, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Miniso, dan brand image mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Miniso di Kota Denpasar.

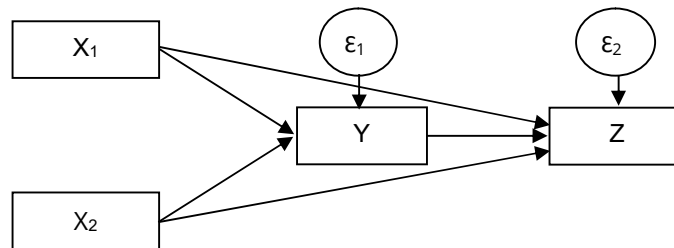
Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Populasi nasabah asuransi kesehatan kumpulan dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu perusahaan dengan jumlah karyawan 25 sampai dengan 50 orang, dan diatas (>) 50 orang. Dalam penelitian ini, populasi ditetapkan hanya terhadap nasabah perusahaan peserta asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera, dengan jumlah karyawan di atas (>) 50 orang, sebanyak 81 perusahaan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 81 (delapan puluh satu) perusahaan nasabah peserta asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera dengan jumlah karyawan di atas (>) 50 orang.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipergunakan oleh penelitian ini antara lain menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Analisis verifikatif adalah untuk menguji pengaruh antara kualitas produk, positioning kerja terhadap kepercayaan merek pada sub struktur 1, dan kualitas produk, positioning dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada sub struktur 2. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*), dengan pertimbangan, sebagai berikut:

- Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linear, aditif dan bersifat normal.
- Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
- Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab-akibat searah.
- Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.
- Korelasi antar variabel independen dan data bersifat *cross sectional*.



Gambar 1. Model penelitian

Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis harus dibuktikan melalui data penelitian. Penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian yang diintervening kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Generali Indonesia Regional Sumatera.

Hipotesis 1:

- Ho: $\rho_{YX_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia di Regional Sumatera.
- Ho: $\rho_{YX_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.

Hipotesis 2:

- Ho: $\rho_{YX_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positioning terhadap kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia di Regional Sumatera.
- Ho: $\rho_{YX_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh positioning terhadap kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.

Hipotesis 3:

- Ho: $\rho_{ZX_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.
- Ho: $\rho_{ZX_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.

Hipotesis 4:

- Ho: $\rho_{ZX_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.
- Ho: $\rho_{ZX_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.

Hipotesis 5:

- Ho: $\rho_{ZY} = 0$ Tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.

- Ho : $\rho_{ZY} \neq 0$ Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.
- Hipotesis 6:
 Ho: $\rho_{ZYX_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.
- Ho: $\rho_{ZYX_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.
- Hipotesis 7:
 Ho: $\rho_{ZYX_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.
- Ho: $\rho_{ZYX_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.

Hasil dan diskusi

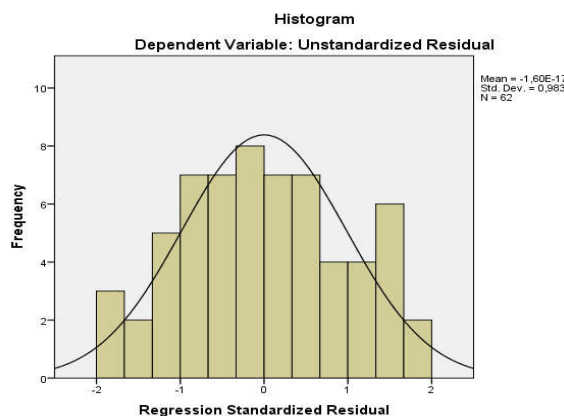
Pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan kuesioner penelitian, maka terlebih dahulu dapat dilakukannya, uji validitas dan reliabilitas, berikut ini hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item –Corrected Correlation	Nilai Cronbach's Alpha
Kualitas (X ₁)	0,365	0.904
Positioning (X ₂)	0,370	0.880
Kepercayaan Merek (Y)	0,363	0.948
Keputusan Pembelian (Z)	0,366	0.822

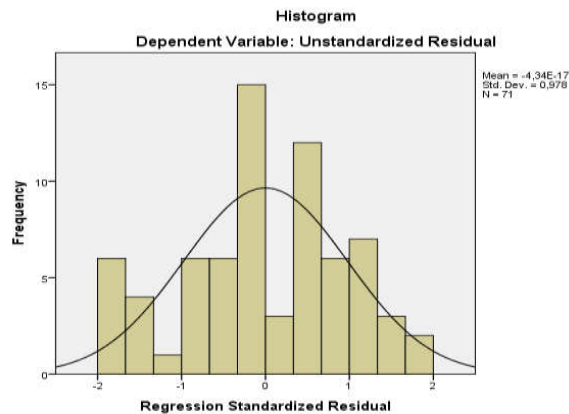
Berdasarkan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai dari *corrected correlation* diatas 0,36 dengan nilai dari *cronbach* alpha tersebut diatas 0,6 maka dapat dinyatakan pada uji instrumen khususnya pada kuesioner dapat dinyatakan valid dan reliabel

Pengujian normalitas dapat diindikasikan juga dari Histogram Regression Standardized Residual, sebagaimana pada ambar 2, berikut:



Gambar 2. Histogram Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar di atas data sudah mendekati penyebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan pengujian statistik untuk uji t dan F dapat dilakukan. Berikut ini juga uji normalitas pada model analisis jalur kedua adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Histogram Regression Standarrized Residual

Berdasarkan gambar di atas, data sudah mendekati penyebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan pengujian statistik untuk uji t dan F dapat dilakukan.

Uji linearitas dilakukan pada model sub struktur 1 dan model sub struktur 2 koefisien jalur. Hasil uji linearitas pada model struktur 1 dengan aplikasi program SPSS, sebagaimana pada tabel 3, berikut:

Tabel 3. Uji Linearitas Sub Struktur 1

Pengaruh	Sig	Alpha	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0.737	0.05	Linear
$X_2 \rightarrow Y$	0.259	0.05	Linear

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi pada *Deviation from Linierity* variabel kualitas produk sebesar 0.737 dan positioning sebesar 0.259 lebih besar dari 0.05, sehingga kualitas produk dan positioning menunjukkan hubungan linear dengan variabel kepercayaan merek. Linearitas Sub Struktur 2, sebagaimana pada tabel 4, berikut:

Tabel 4. Uji Linearitas Sub Struktur 2

Pengaruh	Sig	Alpha	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0.365	0.05	Linear
$X_2 \rightarrow Z$	0.262	0.05	Linear
$Y \rightarrow Z$	0.338	0.05	Linear

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi pada *Deviation from Linierity* variabel kualitas produk sebesar 0.365, positioining sebesar 0.262 dan kepercayaan merek (Y) sebesar 0.338 lebih besar dari 0.05, sehingga kualitas produk, positioning dan kepercayaan merek menunjukkan hubungan linear dengan variabel keputusan pembelian.

Analisis verifikatif adalah untuk menguji pengaruh antara kualitas produk dan positioning terhadap kepercayaan merek pada jalur sub struktur 1, dan pengaruh kualitas produk, positioning dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada jalur sub struktur 2.

a. Analisis Verifikatif Jalur Sub Struktur 1Tabel 5. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,435	1,884		,761	,449
	Kualitas Produk	,707	,082	,434	8,659	,000
	Positioning	1,165	,098	,594	11,857	,000

Persamaan yang terbentuk oleh koefisien jalur, adalah: $Y = pYX_1 + pYX_2 + \varepsilon_1$

Selanjutnya, untuk menentukan nilai error (ε_1) diperoleh data perhitungan SPSS sebagai berikut:

Tabel 6. Model Summary^b

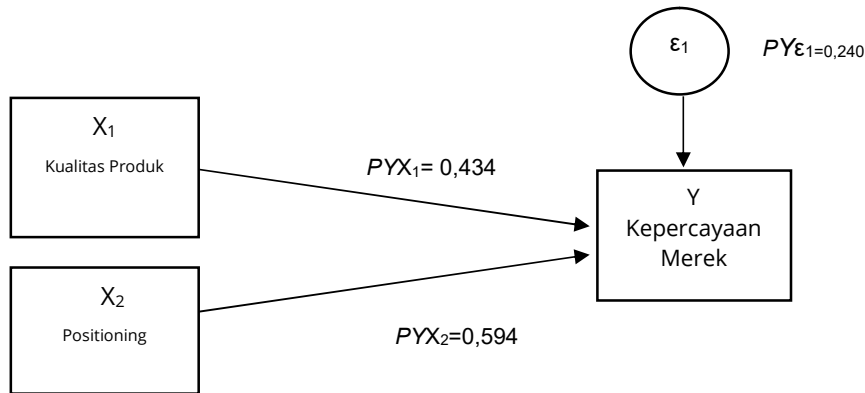
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,970 ^a	,942	,940	1,66276	1,766

a. Predictors: (Constant), Positioning, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh ε_1 yaitu sebesar $\sqrt{1-0,942} = 0,240$. Dengan demikian, bentuk persamaan struktur pada model sub struktur 1, adalah,
 $Y_1 = 0,434X_1 + 0,594X_2 - 1 -0,240$

Dari hasil analisis data di atas, diperoleh model jalur pada sub struktur 1, sebagai berikut:



Gambar 4. Model Hubungan Jalur Penelitian Sub Struktur 1

b. Analisis Verifikatif Jalur Sub Struktur 2Tabel 7. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,169	,732		,231	,818
	Kualitas Produk	,088	,038	,190	2,297	,025
	Positioning	,275	,041	,485	6,697	,000
	Kepercayaan Merek	,090	,027	,330	3,387	,001

Persamaan yang terbentuk oleh koefisien jalur, sesuai tabel 7 di atas adalah: $Z = pZX_1 + pZ_2X_2 + pY + \varepsilon_2$. Selanjutnya, untuk menentukan nilai error (ε_2) diperoleh data perhitungan SPSS sebagai berikut:

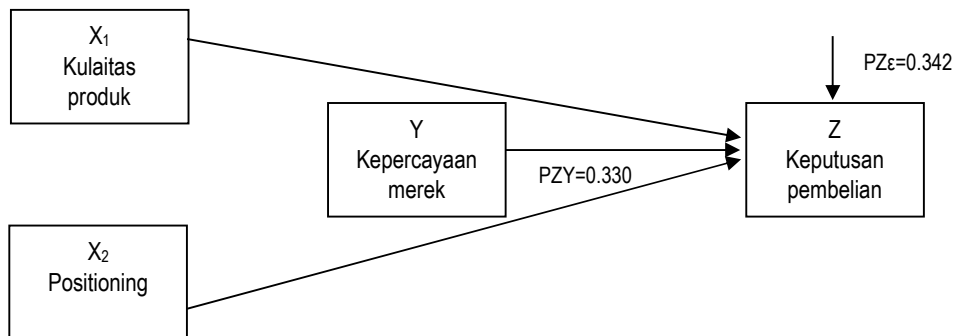
Tabel 8. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,940 ^a	,883	,877	,65320	2,123

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Positioning, Kualitas Produk

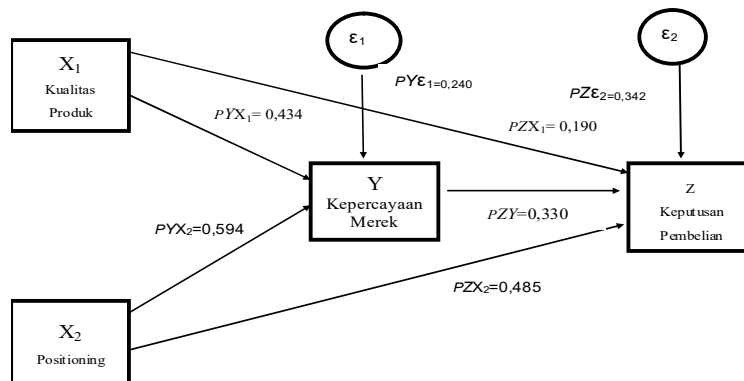
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh ε_2 yaitu sebesar $= \sqrt{1-0,883} = 0,342$. Dengan demikian, bentuk persamaan struktur pada model sub struktur 2, adalah, $Z = 0,190 X_1 + 0,485 X_2 + 0,330 Y + 1-0,883$ Dari hasil analisis data di atas, diperoleh model jalur pada sub struktur 2, sebagai berikut:



Gambar 5. Model Hubungan Jalur Penelitian Sub Struktur 2

Berdasarkan model jalur pada sub struktur 1 dan sub struktur 2 di atas diperoleh jalur model empirik penelitian, sebagai berikut:



Gambar 6. Model Empiris Hubungan Jalur Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh langsung kualitas produk dan positioning terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian, dan pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek Asuransi Kesehatan Kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia di regional Sumatera. Penggunaan nilai t-statistik menggunakan alpha 0,05 atau 5% adalah sebesar 1,967. Dengan demikian, kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_o ditolak apabila t-statistik $> 1,967$. Hasil pengujian t-statistik pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen secara langsung pada sub struktur 1 dan sub struktur 2, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 9. t- Statistik

Pengaruh	t Statistic	P Value
Kualitas produk -----> Kepercayaan Merek	8.659	0.000
Positioning --> Kepercayaan Merek	11.857	0.000
Kualitas Produk -----> Keputusan Pembelian	2.297	0.025
Positioning -----> Keputusan Pembelian	6.697	0.000
Kepercayaan Merek ---> Keputusan Pembelian	3.387	0.001

Table 10. Pengaruh Langsung, tidak langsung dan pengaruh total variabel kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek

Hipotesis	Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
1	X1 → Y	0.434	-	0.434
2	X2 → Y	0.594	-	0.594
3	X1 → Z	0.190	-	0.190
4	X2 → Z	0.485	-	0.485
5	Y → Z	0.330	-	0.330
6	X1 → Z melalui y	0.190	0.063	0.253
7	X2 → Z melalui y	0.485	0.160	0.645

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera. Kualitas produk, khususnya untuk produk asuransi kesehatan dapat diukur melalui proteksi kesehatan perawatan dasar, perawatan prima, kesesuaian klaim, keberlanjutan penanggung dan kecepatan proses klaim. Hal ini, secara langsung berkaitan dengan kepercayaan merek, yang terindikasi, antara lain dari kompetensi, pengalaman, perhatian, empati, keyakinan, dan kesetiaan yang dibangun oleh asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera. Kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap produk asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera dapat diukur melalui, antara lain; kompetensi, pengalaman, perhatian, empati, keyakinan, dan kesetiaan terhadap merek. Untuk mencapai merek yang tinggi tersebut, diperlukan kualitas produk yang tinggi dalam proteksi dan kesesuaian serta kecepatan proses klaim yang diajukan nasabah. Hasil penelitian Usman (2011) mengungkapkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Indikator yang paling tinggi di persepsi konsumen terhadap produk asuransi kesehatan adalah kecepatan proses klaim. Hal ini menunjukkan kecepatan proses klaim merupakan alasan utama utama nasabah dalam membeli suatu produk asuransi kesehatan. Berdasarkan uraian diatas dan pembuktian empirik yang dilaksanakan dalam penelitian ditemukan keterkaitan indikator-indikator yang signifikan antara kualitas produk dengan kepercayaan merek, dan semakin tinggi kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.

2. Pengaruh Positioning Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positioning terhadap kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera. Positioning yang kuat, diindikasikan dari atribut atau ciri-ciri produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, manfaat dari produk yang diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk, pemakai yang memposisikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk, posisi persaingan dengan pesaing pertama, memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk, dan harga yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Untuk mencapai kepercayaan merek yang tinggi, diperlukan positioning produk yang kuat dalam atribut, manfaat, pesaing, dan harga, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan merek oleh nasabah asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera yang dapat diukur dalam hal kompetensi, pengalaman,

perhatian, empati, keyakinan, dan kesetiaan terhadap merek. Hasil penelitian Suhardiman (2012) menyatakan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera. Keputusan pembelian, diukur melalui keinginan membeli produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Untuk mencapai keputusan pembelian nasabah asuransi kesehatan yang kuat diperlukan kualitas produk yang memiliki proteksi kesehatan perawatan dasar yang prima, kesesuaian klaim yang tinggi, dan kecepatan proses klaim yang tinggi. Hasil penelitian Joshua & Padmalia (2016) menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian deskriptif ini pada kategori tinggi. Sutojo (2009:30) mendefinisikan positioning sebagai tindakan menempatkan diri secara tepat di setiap segmen pasar dilakukan dengan jalan membandingkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan perusahaan pesaing yang beroperasi dalam segmen pasar yang sama, sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kekuatan seseorang atau organisasi dalam melakukan pembelian suatu produk diukur melalui keinginan membeli produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Indikator-indikator keputusan pembelian, berkaitan erat dengan indikator-indikator positioning, antara lain; atribut atau ciri-ciri produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, manfaat dari produk yang diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Hasil penelitian Erickson (2013) menyimpulkan atribut produk, manfaat produk, pesaing produk, dan pemakai produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan, positioning produk dalam bentuk atribut dan kemanfaatan yang tinggi akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi atau kuat. Berdasarkan uraian diatas dan pembuktian empirik yang dilaksanakan dalam penelitian ditemukan keterkaitan indikator-indikator yang signifikan antara positioning dengan keputusan pembelian, dan semakin tinggi atau kuat positioning, akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera.

5. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al*, 2003). Menurut Choudhory (2015), *trust* dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk mempercayai individu lain didasarkan atas tindakan yang menguntungkan individu tersebut. Kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap produk asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera dapat diukur melalui, antara lain; kompetensi, pengalaman, perhatian, empati, keyakinan, dan kesetiaan terhadap merek.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian deskriptif ini pada kategori tinggi. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan Konsumen, Kotler & Keller (2015). Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen yang kuat,

diperlukan kepercayaan terhadap merek yang tinggi. Menurut Choudhory (2015), *trust* dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk mempercayai individu lain didasarkan atas tindakan yang menguntungkan individu tersebut. Kepercayaan merek suatu produk yang tinggi diindikasikan dari kompetensi, pengalaman, perhatian, dan empati yang dipunyai dan diberikan oleh produsen atau penyedia jasa, serta keyakinan, dan kesetiaan terhadap merek oleh konsumen. Indikator-indikator kepercayaan merek yang kuat, secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk. Khususnya untuk produk asuransi kesehatan dapat diukur melalui proteksi kesehatan perawatan dasar, perawatan prima, kesesuaian klaim, keberlanjutan penanggung dan kecepatan proses klaim. Selanjutnya, kualitas produk yang tinggi dan kepercayaan merek yang kuat akan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Hasil penelitian Joshua & Padmalia (2016) menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Usman (2011) mengungkapkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Selain itu, Khasanah, Hufon & Slamet (2017) memberikan kesimpulan *trust brand* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan indikator yang paling tinggi dipersepsikan konsumen adalah perhatian, empati, keyakinan, dan kesetiaan terhadap merek. Berdasarkan uraian diatas dan pembuktian empirik yang dilaksanakan dalam penelitian ditemukan keterkaitan indikator-indikator yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, dan kualitas produk dengan kepercayaan merek serta kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin kuat kepercayaan merek yang dipersepsikan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

7. Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek asuransi kesehatan kumpulan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian deskriptif ini pada kategori tinggi. Sutojo (2009:30) mendefinisikan positioning sebagai tindakan menempatkan diri secara tepat di setiap segmen pasar dilakukan dengan jalan membandingkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan perusahaan pesaing yang beroperasi dalam segmen pasar yang sama. Positioning secara langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Hal ini didasari pada positioning yang kuat atas suatu produk, yang diindikasikan pada atribut atau ciri-ciri produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, dan manfaat dari produk yang diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Selanjutnya, indikator atas ciri-ciri produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, dan manfaat dari produk yang diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu akan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek, yang terindikasi dari kompetensi, pengalaman, perhatian, dan empati yang dipunyai dan diberikan oleh produsen atau penyedia jasa, serta keyakinan, dan kesetiaan terhadap merek oleh konsumen. Hasil penelitian Erickson (2013) menyimpulkan atribut produk, manfaat produk, pesaing produk, dan pemakai produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Suhardiman (2012) menyatakan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uraian diatas dan pembuktian empirik yang dilaksanakan dalam penelitian ditemukan keterkaitan indikator-indikator yang signifikan antara positioning dengan keputusan pembelian, dan positioning dengan kepercayaan merek serta kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi positioning suatu produk, maka semakin kuat kepercayaan merek yang dipersepsikan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, dan positioning berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Implikasi teoritis yang didapatkan pada penelitian ini adalah membuktikan bahwa kualitas produk memiliki implikasi atau dampak terhadap kepercayaan merek, positioning memberikan implikasi terhadap kepercayaan merek, kualitas produk memberikan implikasi terhadap dalam memutuskan suatu produk yang akan dibeli, positioning juga memberikan implikasi terhadap sebuah keputusan. Implikasi manajerial yang dapat dihasilkan pada penelitian sebagai dasar kebijakan kedepannya dalam memutuskan sebuah produk yang dihasilkan baik dari sisi kualitas produk maupun kepercayaan merek tersebut.

Daftar pustaka

- Choudhory, S, (2015). The Role of Effect and Cognition Based Trust in Complex Knowledge Sharing. *Journal of Managerial Issues*, Vol 17, No.3.
- Joshua, D & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Volume 5, Nomor 1.
- Haudi, H. W., & Cahyono, Y. (2020). Effect Of Product Innovation and Marketing Strategy on Consumer Purchase Decisions In Indonesia's Lightweight Roof Steel Industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4147-4155.
- Usman, H. (2011). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Asuransi Kesehatan PT. Asuransi Bumi Putera Cabang Medan. *Marketing Journal*, Vol. V. No. 03.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M, (2001). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M, (2015), *Manajemen Pemasaran, Analisis. Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Ke Enam, Terjemahan Adi Zakaria Afif, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian*. Bandung:Alfabeta
- Suhardiman, H, (2012). Pengaruh Produk, Pelayanan dan Positioning Terhadap Kepercayaan Merek Jasa Hotel Mustika Bandung. *Economic Journal*, Vo, IX, No. 7 Tahun 2012.
- Suherman, M., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *INDUSTRY 4.0 vs SOCIETY 5.0*.
- Sunarsi, D. (2020). *Implikasi Digitalisasi Umkm*. Digitalisasi UMKM, 57.
- Sutujo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Wijoyo, H., Limakrisna, N., & Suryanti, S. (2021). The effect of renewal privacy policy whatsapp to customer behavior. *Insight Management Journal*, 1 (2), 26-31.
- Wijoyo, H. (2020). Analisis Pengendalian Internal Dalam Pemberian Kredit Pada PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Indomitra Mandiri. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1(4), 157-162.
- Wijoyo, H. (2021) *Rancang bangun system informasi berbasis android dengan penerapan qr code pada pengelolaan persediaan barang*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, H. (2021). *Ekonomi internasional*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R., (2013). A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.