

PENGARUH BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIS- BCA BANCASSURANCE (SURVEY PADA NASABAH AIA FINACIAL-BCA BANCASSURANCE CIKAMPEK)

Faizal Syahmurman
Program Studi Manajemen Bisnis STIEB Perdana Mandiri
faizalsy@yahoo.com

Abstrak

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Bagaimana tanggapan responden mengenai *brand image* Produk Asuransi Jiwa AIA *Financial* BCA *Bancassurance*; 2) Bagaimana tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian Produk Asuransi Jiwa AIA *Financial* BCA *Bancassurance*; serta 3) Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian Produk Asuransi Jiwa AIA *Financial* BCA *Bancassurance*. Responden dari penelitian ini adalah para nasabah PT. AIA *Financial* BCA *Bancassurance* Purwakarta dengan diambil sampel sejumlah 85 orang. Adapun metode penelitiannya menggunakan deskriptif, metode kuantitatif dan metode *survey*. Sumber data yang dipergunakan adalah primer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, kuesioner, dan studi literatur. Untuk mengukur besarnya pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian, digunakan teknik analisis data uji normalitas uji linieritas, regresi serta korelasi dengan menggunakan *software* SPSS versi 19.0. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tanggapan responden mengenai *brand image* yang dirasakan oleh konsumen produk Asuransi Jiwa AIA *Financial* BCA *Bancassurance* adalah tinggi sebesar 78,96%. keadaan proses keputusan pembelian berada pada daerah kontinum tinggi sebesar 80,77%. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian adalah 90,8% (sangat kuat) dan 9,2% lainnya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, Proses Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis asuransi jiwa di Indonesia justru semakin pesat, karena tidak sedikit masyarakat yang sudah merasakan manfaat dari asuransi jiwa. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) yang mencatat pertumbuhan bisnis asuransi jiwa di Indonesia selama lima tahun terakhir tumbuh sekitar 30 persen setiap tahun. Setiap tahun jumlah nasabah penerima risiko tumbuh 20-40 persen. Pencapaian tersebut cukup menggembirakan, di tengah minimnya minat masyarakat menjadi peserta asuransi. (Sindonews.com,2013).

Dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi jiwa. Perusahaan-perusahaan asuransi jiwa harus

mampu membuat calon konsumen merasa mudah dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009:188), “ proses keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dilalui konsumen”.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli adalah membentuk *brand* (merek). *Brand* (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan keuntungan, juga untuk

mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Dalam kondisi semakin ketatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru, perusahaan harus mampu menciptakan *brand association* yang baik untuk produknya, agar *brand* tersebut dapat dengan mudah diingat oleh konsumen, Seperti hal nya dikatakan Aaker yang dikutip oleh Rangkuti (2002:10) bahwa '*brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai *brand*'.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda sesuai *brand association* masing - masing. Jika dirasakan *brand association* tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut, maka hal ini sesuai dengan Rangkuti (2002:12) bahwa "Pada umumnya asosiasi *brand* sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan akan membeli produk tersebut atau tidak."

Tinjauan Pustaka

Pengertian Brand

Rangkuti (2002:2) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Tjiptono, (2008:104) menjelaskan bahwamerek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Pengertian Brand Equity

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282) "*Brand equity* (ekuitas merek) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa". Salah satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek menurut Aaker (1996:160) adalah "segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek". Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk citra tentang merek atau *brand image* di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. (Rangkuti,2002:43)

Brand Image

Menurut Aaker (Rangkuti, 2002:43) "*Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen". Menurut Kotler (2009:403) "*Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen".

Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merk yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merk yang bersangkutan (Setiadi, 2008:180).

Dari definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Komponen Brand Image

Komponen *Brand Image* menurut Biel dalam Ridhwan (2014:5), *brand image* memiliki tiga komponen pendukung, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate/maker image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184-190), keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen akan melalui lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:
 - a. Pribadi (Keluarga, teman, tetangga,

- rekan)
 - b. Komersial (Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan)
 - c. Publik (Media massa, organisasi pemeringkat konsumen)
 - d. *Eksperimental* (Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).
3. Evaluasi Alternatif
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
 4. Keputusan Pembelian
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan pembelian memiliki lima komponen struktur keputusan yang dilakukan diantaranya:
 - a. Keputusan berdasarkan pilihan produk, yaitu konsumen memilih jenis produk yang paling disukai.
 - b. Keputusan berdasarkan pilihan merek, yaitu konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
 - c. Keputusan berdasarkan pilihan penyalur, yaitu konsumen harus

mengambil keputusan dimana produk tersebut akan di beli, apakah dalam toko serba ada, toko khusus, atau toko lain. Dalam hal ini produsen, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual/penyalur.

- d. Keputusan tentang waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali tergantung dari kebutuhan produk yang akan dibelinya.
 - e. Keputusan tentang jumlah produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap para pembeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian
- a. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

II. METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Arikunto (2013:141), “Subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data”. Subjek penelitian ini adalah Nasabah PT. AIA *Financial* BCA *Bancassurance* Purwakarta

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:59) objek penelitian merupakan “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. objek penelitian ini adalah *Brand Image* dan proses keputusan pembelian

Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014:24). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sugiyono (2014:35) mengemukakan bahwa Metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner).

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X)	Mendefinisikan bahwa <i>Brand Image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen Kotler , (2009:403)	1. Citra Pembuat (corporate image)	a. Fasilitas fisik, pegawai, dan sarana komunikasi b. Keandalan/layanan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati	Ordinal
		2. Citra Pemakai (<i>user image</i>)	f. Gaya hidup/kepribadian g. Kelas social	
		3. Citra Produk (<i>product image</i>)	h. Kualitas i. Harga j. Kemudahan	
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Mendefinisikan bahwa proses keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dilalui konsumen. Kotler dan Keller (2009:188)	1. Pengenalan kebutuhan	a. Pengenalan kebutuhan b. Pengenalan masalah	Ordinal
		2. Pencarian Informasi	c. Kemudahan mendapatkan informasi d. Sumber informasi	
		3. Evaluasi alternatif	e. Membandingkan produk sejenis	
		4. Keputusan membeli	f. Pilihan produk g. Pilihan merek h. Pilihan penyalur i. Waktu pembelian j. Jumlah Pembelian	
		5. Perilaku pasca membeli	k. Kepuasan konsumen akan produk	

Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Jenis	Sumber
1	Tanggapan responden mengenai <i>Brand Image</i>	Primer	Nasabah PT. AIA Financial BCA Bancassurance

			Purwakarta
2	Tanggapan reponden mengenai Proses Keputusan Pembelian	Primer	Nasabah PT. AIA Financial BCA <i>Bancassurance</i> Purwakarta
3	Data Jumlah Nasabah BCA <i>Bancassurance</i> PT. AIA Financial cabang BCA Purwakarta	Primer	Staff Administrasi PT. AIA Financial BCA <i>Bancassurance</i> Purwakarta

Populasi

populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014:215). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. AIA Financial BCA *Bancassurance* Purwakarta

Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. AIA Financial BCA *Bancassurance* Purwakarta.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, Sugiyono, (2014:154) mendefinisikan *non probability sampling* sebagai “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik yang dilakukan dalam *non probability sampling* dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber

data. (Sugiyono,2014:157) Perhitungan jumlah sampel didapat dengan menggunakan rumus Slovin. Dengan menggunakan rumus slovin, sampel dalam penelitian ini adalah 85 orang nasabah.

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen menggunakan *Analyst Correlate Bivariate* untuk mencari *correlation coefficient* dari *Product Moment Pearson* dengan SPSS. Kemudian dibandingkan dengan nilai *r* tabel untuk $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan ($dk=n-2$) sehingga didapat *r* tabel. Butir pernyataan dengan nilai koefisien korelasi (*r* hitung) > *r* tabel maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Sugiyono, (2014:203) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara satu sampai dengan lima, menurut Husein Umar (Mahaputra, 2006:146) menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas, digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi,

variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2013:161).

Adapun uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan kaidah keputusan (Ghozali, 2013:166) sebagai berikut:

- Jika nilai $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ dan nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai Sig ($0,05 < \text{Sig}$), berarti distribusi normal.
- Jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ dan nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai Sig ($0,05 > \text{Sig}$) berarti distribusi tidak normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2013:166). Kriteria pengujiannya (Ghozali, 2013:167) sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai Sig ($0,05 < \text{Sig}$), berarti model regresi linier.
- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai Sig ($0,05 > \text{Sig}$), berarti model regresi tidak linier.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013:297). Secara detail rumus hipotesis penelitian ini adalah:

Ha: *Brand image* mempunyai hubungan secara signifikan dengan proses keputusan pembelian.

Ho: *Brand image* tidak mempunyai hubungan secara signifikan dengan proses keputusan pembelian.

Kaidah keputusannya menurut Riduwan (2009:304) adalah:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai Sig ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai Sig ($0,05 > \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. (Sugiyono, 2013: 274). Hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik yang disebut dengan model regresi linear sederhana. Dari model tersebut dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan. Menurut Sugiyono, (2014:293)

Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X=0

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun

X = Variabel bebas / variabel yang mempengaruhi

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika koefisien b bernilai negatif, maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.

Uji Signifikan (uji t)

Menurut Ghazali (2013:98), “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi

variabel terikat”. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Berikut hipotesis yang digunakan pada penelitian ini:

Ha : *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Ho : *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2013:99) adalah:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ditolak H_0 dan H_a diterima. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka diterima H_0 dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dari

No.	Variabel/Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1.	X_1	0,528	0,220	Valid
2.	X_2	0,255	0,220	Valid
3.	X_3	0,789	0,220	Valid
4.	X_4	0,366	0,220	Valid
5.	X_5	0,766	0,220	Valid

6.	X_6	0,653	0,220	Valid
7.	X_7	0,308	0,220	Valid
8.	X_8	0,486	0,220	Valid
9.	X_9	0,270	0,220	Valid
10.	X_10	0,672	0,220	Valid

Hasil Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

No.	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Y_1	0,674	0,220	Valid
2.	Y_2	0,656	0,220	Valid
3.	Y_3	0,244	0,220	Valid
4.	Y_4	0,375	0,220	Valid
5.	Y_5	0,257	0,220	Valid
6.	Y_6	0,408	0,220	Valid
7.	Y_7	0,382	0,220	Valid
8.	Y_8	0,741	0,220	Valid
9.	Y_9	0,560	0,220	Valid
10.	Y_10	0,435	0,220	Valid
11.	Y_11	0,697	0,220	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pertanyaan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari $r_{tabel} = 0,220$ sehingga dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha* lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R table	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X)	0,823	0,220	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,828	0,220	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam

penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* semua variabel lebih

besar dari r_{tabel} yaitu 0,823 untuk instrumen variabel *brand image*, dan 0,828 instrumen variabel proses keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel *brand image* dan proses keputusan pembelian, semua dinyatakan reliabel, dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 19., diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Image	Proses Keputusan Pembelian
N		85	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.67	27.69
	Std. Deviation	5.046	5.000
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.139
	Positive	.093	.111
	Negative	-.118	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085	1.281
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189	.075

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

1. Uji Normalitas *Brand Image*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Z sebesar 1,085 dan nilai sig sebesar 0,189. Dalam uji ini menghasilkan nilai sig untuk *brand image* lebih besar dari nilai p ($0,189 > 0,05$) yang artinya terima H_0 yang berarti data berdistribusi normal. Dengan demikian variabel *brand image* berdistribusi normal.

2. Uji Normalitas Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Z sebesar 1,281 dan nilai sig sebesar 0,075. Dalam uji ini menghasilkan nilai - nilai sig untuk kinerja lebih besar dari nilai p

($0,075 > 0,05$) yang artinya terima H_0 yang berarti data berdistribusi normal. Dengan demikian variabel kinerja berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menentukan kelinieran antara variabel yang dihubungkan. Perhitungan statistik dalam analisis linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 19. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Proses	Between	(Combine d)	1962.724	19	103.301	48.896	.00 0
Keputusan	Groups	Linearity	1906.753	1	1906.75 3	902.53 6	.00 0
Pembelian *		Deviation from	55.971	18	3.109	1.472	.13 0
Brand Image		Linearity					
	Within		137.323	65	2.113		
	Groups						
	Total		2100.047	84			

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pada kolom signifikansi yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,130, dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *brand image* (X) proses keputusan pembelian (Y).

Demikian halnya dengan keputusan yang diambil apabila menggunakan nilai F, dapat dilihat pada kolom nilai F diperoleh F_{hitung} sebesar 1,472 sedangkan untuk mencari nilai F_{tabel} dengan signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2014: 801) dapat dilihat pada kolom derajat.

Berdasarkan Tabel Anova, diperoleh hasil nilai F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} ($1,472 < 2.41$) dan nilai probabilitas lebih kecil daripada nilai Sig ($0,05 < 0,130$). maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *Brand Image* (X) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Korelasi

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 19.0, diperoleh hasil analisis korelasi dan regresi sebagai berikut

Correlations

		Brand Image	Proses Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
Proses Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

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

Pada tabel diatas menunjukkan nilai *pearson correlation* yang diperoleh sebesar 0,953**. Jika dikonfrimasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka korelasi sebesar 0,953** berada pada tingkat hubungan sangat kuat. Untuk membuktikan hipotesis terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, dapat

dilihat dari nilai signifikansinya.

Berdasarkan Tabel analisis korelasi nilai *Sig* 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Terbukti bahwa *brand image* mempunyai hubungan secara signifikan dengan proses keputusan pembelian.

Persamaan Analisis regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.289	.766		8.208	.000
Brand Image	.944	.033	.953	28.614	.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6.289 + 0.944X$$

Dari persamaan regresi tersebut, apabila *brand image* (X) *constant* atau tidak ada penambahan, maka proses keputusan pembelian adalah sebesar 6,289 poin, begitupun sebaliknya. Nilai koefisien $b = 6,289$ (positif), menunjukkan bahwa model regresi bernilai positif atau searah, yang artinya apabila variabel *brand image* (X), semakin tinggi, maka nilai variabel proses keputusan pembelian (Y) juga semakin tinggi.

Uji Signifikan (uji t)

Berdasarkan nilai t_{hitung} dan nilai signifikan pada table *Coefficients* di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) $t_{hitung} (28,614) > t_{tabel} (2,000)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand image* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- 2) Sig ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Pada tabel analisis regresi, diperoleh $t_{hitung} = 28,614$ dan signifikansi $0,000$. Prosedur mencari statistik t_{tabel} dengan kriteria tingkat signifikansi ($= 0,05$) untuk uji dua pihak serta df atau dk (derajat kebebasan) = jumlah data – 2 atau $85 - 2 = 83$. Sehingga didapat $t_{tabel} = 2,000$. Dengan demikian, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $28,614 > 2,000$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan

pembelian.

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = a + bx$ atau $6,289 - 0,0944x$. ini berarti bahwa variabel X (*brand image*) mempunyai pengaruh terhadap Y (proses keputusan pembelian) dengan perubahan arah positif artinya bahwa *brand image* yang sudah ada di PT. AIA Financial BCA Bancassurance Purwakarta harus dipertahankan karena mampu meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen terutama pada *Corporate Image* (Citra Perusahaan) dalam hal AIA Financial BCA Bancassurance memiliki kehandalan dalam memberikan layanan dibandingkan asuransi jiwa lain, karena layanan yang baik akan memberikan persepsi yang positif dalam benak konsumen, sehingga paling mampu meningkatkan proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fitriani (2009) dan Rosmayanti (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan perbandingan nilai probabilitas $0,05$ dengan nilai probabilitas Sig pada table *coefficient* melalui perhitungan SPSS, diperoleh masing-masing nilai Sig $0,000$ dimana semua perolehan nilai Sig tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$. Dengan demikian, hipotesis *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, terbukti adanya teori yang mendukung.

Berdasarkan koefisien determinasi dengan perolehan nilai $R^2 = 0,908$ atau sebesar $90,8\%$ yang berarti variabel *brand image* (X) mampu menjelaskan naik turunnya variabel proses keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar $9,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen

yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta diperoleh $t_{hitung} = 28,614$ dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = a + bx$ atau $6,289 - 0,0944x$. ini berarti bahwa variabel X (*brand image*) mempunyai pengaruh terhadap Y (proses keputusan pembelian) dengan perubahan arah positif artinya bahwa *brand image* yang sudah ada di PT. AIA Financial BCA Bancassurance Purwakarta harus dipertahankan karena mampu meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen. Terutama pada *Corporate Image* (Citra Perusahaan) dalam hal AIA Financial BCA Bancassurance memiliki kehandalan dalam memberikan layanan dibandingkan asuransi jiwa lain, karena layanan yang baik akan memberikan persepsi yang positif dalam benak konsumen, sehingga paling mampu meningkatkan proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fitriani (2009) dan Rosmayanti (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

V. REFERENSI

- Fristiana, Amelia. (2012). “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.” 2-3.
- Sagita, Fitria. (2013). “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall”.
- Oktafani, Farah (2014). “Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Airasia Indonesia Di Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli 2014)” Tersedia: <http://digilib.unpas.ac.id>
- Paramitasari Musay, Fransisca (2013). “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi Malang)”. Tersedia: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani T. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YogGhozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Hurriyati, Ratih (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Edisi 12) Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung Alfabeta. cv Sugiyono.
- (2014). *Metode Penelitian Manajemen*: Bandung Alfabeta. cv Tjiptono, Fandy.
- (2008). *Strategi Pemasaran*. (Edisi III). Yogyakarta: Andi
- Umi Narimawati. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Mediayakarta