

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOTION TERHADAP PURCHASE DECISION
MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH (STUDI PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH
AL-AMIN KANTOR PEMASARAN PADANG)**

Benny Aditya Nanda, Septria Susanti

1. Benny aditya Nanda (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam (UIN) Syech. M. Djamil Djambek Bukittingg,
benny17062001@gmail.com
2. Septria Susanti, ME (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam (UIN) Syech. M. Djamil Djambek Bukittinggi),
septriasusanti@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Jumlah nasabah asuransi Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Padang tergantung pada instansi yang bekerjasama. Meningkat dan menurunnya nasabah tersebut tergantung pada instansi-instansi yang bekerjasama. Promosinya juga kurang memadai karena kurangnya penempatan iklan yang efektif hanya tergantung kepada instansi-instansi yang bekerja sama dengan perusahaan. Dan adanya resechr gap (kesenjangan penelitian) dengan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image Dan Promotion terhadap Purchase Decision memilih produk Asuransi Syariah pada Pt. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Padang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data berupa data primer diperoleh dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner melalui google form. Data disebarakan kepada 99 nasabah asuransi jiwa Syariah. Berdasarkan hasil dari penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($18.984 > 1.984$). dan *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($8.837 > 1.984$). Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan *Purchase Decision* (keputusan pembelian) produk. *Brand Image* dan *Promotion* sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 195.562 > 3.09$. Artinya semakin baik *Brand Image* dan *Promotion* maka dapat meningkatkan *Purchase Decision* (keputusan pembelian) produk. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Pemasaran Padang untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan efesien sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Kata Kunci: Brand Image, Promotion dan Purchase Decision

Abstract

This research is motivated by the number of Sharia insurance customers at PT. Al-Amin Padang Sharia Life Insurance depends on the collaborating agencies. The increase and decrease in customers depends on the collaborating agencies. Promotion is also inadequate due to the lack of effective advertising placement

which only depends on the agencies collaborating with the company. And there is a research gap compared to before. This research aims to determine the influence of Brand Image and Promotion on Purchase Decisions in choosing Sharia Insurance products at Pt. Al-Amin Padang Sharia Life Insurance. This research uses quantitative research methods. The data source is primary data obtained from observations and distributing questionnaires via Google Form. Data was distributed to 99 Sharia life insurance customers. Based on the results of research at a significance level of 5%, it shows that Brand Image has a significant positive effect on Purchase Decisions. This is proven by the Tcount value being greater than Ttable ($18,984 > 1,984$). and Promotion has a significant positive effect on Purchase Decisions. This is proven by the Tcount value being greater than Ttable ($8,837 > 1,984$). This means that the better the promotion is, the more product purchase decisions can be made. Brand Image and Promotion both have a significant positive effect on Purchase Decisions. This is proven by the value of Fcount $>$ Ftable = $195,562 > 3.09$. This means that the better the Brand Image and Promotion, the product Purchase Decision can increase. The results of this research can be used by PT. Al-Amin Sharia Life Insurance Padang Marketing Office to formulate marketing strategies that are more targeted, effective and efficient so as to increase the number of customers.

Keywords: Brand Image, Promotion and Purchase Decision

I. Pendahuluan

Industri asuransi memiliki potensi yang sangat besar dan terus berkembang, terlihat dari semakin banyaknya perusahaan asuransi dan berbagai produk asuransi yang ditawarkan. Fenomena ini mencerminkan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat akan perlindungan finansial melalui asuransi. Asuransi Syariah merupakan jenis asuransi yang berlandaskan hukum Islam, mendapatkan perhatian khusus di Indonesia. Negara dengan mayoritas penduduk Muslim ini memiliki pasar yang besar dan berpotensi signifikan untuk pertumbuhan Asuransi Syariah. Produk Asuransi Syariah menawarkan pengganti bagi mereka untuk memastikan bahwa perlindungan finansial mereka berlandaskan gagasan syariat Islam, yang melarang unsur riba, gharar dan maisir (judi). Karena seringkali terjadi krisis keuangan dan bencana, meningkatnya biaya pengobatan, kebutuhan pendidikan dan pensiun, masyarakat menjadi semakin sadar dalam memilih dan berinvestasi pada produk asuransi syariah untuk melindungi dirinya. Dasar pengakuan asuransi Syariah di Indonesia tercantum pada fatwa Nomor 21/DSN-MUI/X/2001. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi panduan pertama bisnis assurance di negara Indonesia. Menurut fatwa, asuransi syariah diartikan sebagai prakarsa sejumlah orang yang melindungi dan menyokong dengan investasi dalam bentuk harta.(Fauzi, 2019)

Asuransi Syariah seiring dengan perkembangan zaman, telah mengalami transformasi yang signifikan dalam hal konsep, produk, dan penerimaan masyarakat. asuransi syariah berakar pada ketentuan-ketentuan syariat Islam

yang melibatkan keadilan, ketidakbolehan bunga, dan tanggung jawab sosial. Prinsip keadilan memastikan bahwa semua pihak mendapatkan haknya secara adil tanpa ada yang dirugikan. Ketidakbolehan riba melarang praktik pemberian atau penerimaan bunga, sehingga semua transaksi harus bebas dari unsur riba. Tanggung jawab sosial menekankan pentingnya saling membantu dan melindungi antaranggota masyarakat, sesuai dengan konsep tolong-menolong dan solidaritas dalam Islam. Dalam perjalanan waktu, industri ini telah menyesuaikan diri dengan dinamika zaman modern, menciptakan inovasi yang memadukan kepatuhan syariah dengan tuntutan dan harapan konsumen masa kini.

Dalam konteks teknologi, asuransi syariah juga telah merangkul perkembangan digital. Transformasi digital ini mencakup penerapan aplikasi *mobile*, platform online, dan sistem otomatisasi, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memudahkan akses bagi konsumen. Dengan demikian, inovasi digital telah menjadi bagian integral dari evolusi asuransi syariah.

Pentingnya edukasi dan pemahaman masyarakat tentang konsep asuransi syariah juga semakin ditekankan. Perusahaan asuransi syariah berinvestasi dalam program edukasi dan penyuluhan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat, gagasan, dan nilai-nilai positif yang tercantum pada produk asuransi syariah.

Secara keseluruhan, asuransi syariah dalam perkembangannya tidak hanya mempertahankan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga beradaptasi dengan perubahan zaman. Transformasi ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan industri secara keseluruhan tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk peran asuransi syariah dalam memenuhi kebutuhan dan tantangan masa depan.

Asuransi syariah menciptakan dinamika unik dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam hal pengaruh *brand image* dan *promotion* terhadap *purchase decision*. *Brand image* mencerminkan persepsi positif atau negatif peserta terhadap merek asuransi syariah, sedangkan *promotion* atau iklan berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan memotivasi keputusan pembelian. Keduanya mempunyai dampak yang berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen dalam menyeleksi produk asuransi syariah. Asuransi syariah menciptakan dinamika unik dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap citra merek dan iklan. Citra merek menjadi cerminan positif atau negatif dari sudut pandang konsumen terhadap kepercayaan, keandalan, dan komitmen etis suatu merek asuransi syariah. Sementara itu, iklan berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen serta memotivasi keputusan pembelian dengan mengedukasi tentang nilai-nilai syariah yang diterapkan dan keunggulan produk. Kedua faktor ini

memiliki dampak signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk asuransi syariah di Indonesia.(Keller, 2020)

Brand image atau citra merek asuransi syariah mencerminkan nilai-nilai etis, keadilan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam perkembangan zaman, brand image ini tidak hanya sekadar mencakup reputasi keberlanjutan dan kepatuhan syariah, tetapi juga menyelaraskan diri dengan nilai-nilai modern dan kebutuhan konsumen masa kini. Masyarakat semakin menghargai aspek-aspek seperti transparansi, tanggung jawab sosial, dan integritas dalam pembentukan citra merek.

Promosi dalam asuransi syariah menjadi sarana vital untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan manfaat produk kepada konsumen. Selain itu, promosi dapat memberikan penekanan pada keunggulan produk, insentif, atau penawaran khusus yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan zaman telah melibatkan transformasi promosi dari media konvensional ke digital, memanfaatkan platform online dan sosial media untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan terhubung dengan konsumen secara langsung.(Basrowi et al., 2023)

Perusahaan Asuransi Syariah Al-Amin Padang adalah salah satu industri asuransi Syariah beroperasi di Indonesia, khususnya di wilayah Padang. Sebagai entitas yang berfokus pada prinsip-prinsip syariah Islam, perusahaan ini memberikan pelayanan di bidang asuransi jiwa dengan mengedepankan keadilan, kehalalan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam.

Dalam menjalankan aktivitasnya, Industri Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Padang mengusung gagasan syariat yang mengaitkan ketidakbolehan bunga, ketidakpastian berlebihan atau qharar, dan *maisir*. Fokusnya tidak hanya pada memberikan perlindungan finansial, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan kewajiban sosial yang sesuai ajaran Islam. Perusahaan ini mendedikasikan diri untuk memberikan solusi asuransi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Produk-produk asuransi yang dikembangkan mencakup berbagai aspek, seperti asuransi kesehatan, pendidikan, dan investasi, yang diintegrasikan dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Padang berusaha membagikan pilihan beragam dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Oleh sebab itu *brand image* dan *promotion* perusahaan ini berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan manfaat asuransi syariah. Upaya ini mencakup berbagai kegiatan promosi dan sosialisasi melalui berbagai saluran, termasuk media online dan offline. Penerapan strategi promosi yang berorientasi pada nilai dan manfaat syariah menjadi bagian integral dari upaya perusahaan untuk membangun brandimage yang kompeten dan berpengaruh positif. Industry Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Padang juga

mempunyai keterlibatan begitu signifikan dalam memenuhi standar dan regulasi syariah yang berlaku. Kepatuhan terhadap aturan syariah dan kolaborasi dengan otoritas syariah setempat adalah bagian dari komitmen perusahaan dalam memberikan produk asuransi yang sah dan sesuai dengan ajaran Islam.

Dengan demikian, PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin, dengan kantor pemasaran utamanya di Padang, ialah salah satu pilar utama dalam industri asuransi syariah di Indonesia. Perusahaan ini mengoperasikan 26 kantor cabang atau pemasaran yang tersebar di berbagai wilayah. Keberadaan kantor-kantor tersebut tidak hanya mendukung ekspansi perusahaan, tetapi juga memperluas aksesibilitas layanan asuransi syariah kepada masyarakat di seluruh Indonesia. PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin dikenal karena komitmennya yang terus menyediakan produk asuransi syariah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta memberikan pelayanan yang berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan nasabahnya. Dengan jaringan yang luas dan komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai syariah, perusahaan ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap perlindungan finansial berbasis syariah. Keberlanjutan bisnis diindikasikan sesuai dengan prinsip syariah, promosi yang bagus serta *brand image* yang dapat dipercaya.

Hasil penelitian Syamsurizal dan Sri Ernawati menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* konsumen. *Brand image* yang baik dan positif dapat menciptakan pandangan bahwa produk yang ditawarkan oleh merek tersebut mempunyai kualitas yang baik, dapat diandalkan, serta sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jika konsumen menyukai sikap positif tentang suatu merek, mereka cenderung memilih produk atau jasa merek tersebut dibandingkan merek dengan citra merek yang kurang positif atau tidak jelas. Selain itu, *brand image* yang baik juga dapat memperkuat loyalitas konsumen, membuat mereka lebih suka untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam setiap keputusan pembelian di masa yang akan mendatang. Di samping itu, upaya menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif saat ini. Dapat disimpulkan bahwa *brand Image* yang kuat atau positif dapat berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam mendukung suatu produk atau jasa tertentu. (Syamsurizal & Ernawati Sri, 2020) Sementara Penelitian oleh I Gede Bagus Surya Putra dan Nih Luh Adisti menunjukkan bahwa Secara parsial, terdapat pandangan bahwa citra merek belum tentu berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi pandangan nasabah terhadap kualitas dan keterampilan produk, namun faktor lain seperti harga, promosi juga berperan. Misalnya, konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk dengan harga lebih terjangkau atau menanggapi penawaran promosi yang menarik meskipun tidak

sekuat brand image produk tersebut. Selain itu, pengalaman langsung dengan produk atau rekomendasi dari orang lain dapat memiliki efek yang lebih besar daripada persepsi tentang merek itu sendiri. Meskipun *brand image* berperan penting untuk membangun pemahaman dan preferensi nasabah, dalam konteks keputusan pembelian, faktor-faktor lain juga memiliki bobot yang signifikan dalam menentukan pilihan akhir konsumen. Temuan ini menyatakan bahwa, dalam konteks penelitian tersebut, faktor-faktor lain juga memiliki peran yang unggul atau ada variabel tambahan yang juga dapat mempengaruhi *purchase decision*. (Putra & Abiyoga, 2023) Menurut penelitian Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatara, promosi juga berperan penting dalam mempengaruhi *purchase decision*. Hasil studi mereka menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif mempunyai keunggulan dalam merangsang minat konsumen dan menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian. Iklan yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut, terutama dalam hal keuntungan yang diperoleh dari tawaran promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa investasi yang strategis dalam promosi dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memenangkan preferensi konsumen dan memperluas pangsa pasar suatu produk atau merek. (Wijaya, 2018) Begitu juga dengan Muhammad Fahri dan Jumaluddin Khalid, sebaliknya, menemukan bahwa *promotion* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Ini menandakan bahwa, dalam temuan tersebut, Hal ini menunjukkan bahwa iklan mungkin bukan faktor yang berperan besar dalam hasil tersebut, atau ada faktor lain yang berperan lebih dominan dalam keputusan pembelian konsumen. (Ardiansyah & Khalid, 2022)

Setiap temuan penelitian tersebut mencerminkan adanya variasi dari hasil penelitian. Jadi maka peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut, penelitian ini yang judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOTION TERHADAP PURCHASE DECISION MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH (STUDI PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH AL-AMIN KANTOR PEMASARAN PADANG)”**.

II. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari responden yang merupakan pelanggan atau calon pelanggan perusahaan. Metode survei digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang representatif, yang akan peneliti untuk mengukur persepsi Konsumen mengenai citra merek suatu perusahaan dan efektivitas strategi periklanan yang diterapkan. Teknik analisis datanya menggunakan SPSS untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini diinginkan dapat memberikan gambaran yang detail tentang faktor-faktor yang mempengaruhi

preferensi konsumen terhadap preferensi konsumen terhadap produk asuransi syariah, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan penetrasi pasar dan kepuasan pelanggan mereka.

III. Hasil Penelitian Dan Pembahasan Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas

No	Kode Item	R _{hitung} (Person Correlation)	R _{tabel}	Keterangan
1	X _{1.1}	0.717	0.195	Valid
2	X _{1.2}	0.782	0.195	Valid
3	X _{1.3}	0.815	0.195	Valid
4	X _{1.4}	0.869	0.195	Valid
5	X _{1.5}	0.820	0.195	Valid
6	X _{1.6}	0.784	0.195	Valid
7	X _{2.7}	0.828	0.195	Valid
8	X _{2.8}	0.865	0.195	Valid
9	X _{2.9}	0.848	0.195	Valid
10	X _{2.10}	0.847	0.195	Valid
11	X _{2.11}	0.878	0.195	Valid
12	X _{2.12}	0.874	0.195	Valid
13	Y ₁	0.857	0.195	Valid
14	Y ₂	0.838	0.195	Valid
15	Y ₃	0.890	0.195	Valid
16	Y ₄	0.902	0.195	Valid
17	Y ₅	0.861	0.195	Valid

18	Y6	0.737	0.195	Valid
----	----	-------	-------	-------

Tabel 1.2 merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji validitas untuk masing-masing item dalam penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Pearson (Rhitung) untuk mengukur hubungan antara item-item yang diukur dengan standar nilai tabel (Rtabel). Dalam konteks ini, nilai Rtabel yang digunakan adalah 0.195 dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item yang diukur memiliki nilai Rhitung (Pearson Correlation) yang lebih tinggi daripada nilai Rtabel yang ditetapkan (0.195), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini valid. Validitas ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel X dan Y dalam penelitian memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang dimaksud.

Dengan demikian, tabel ini memberikan konfirmasi bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian telah terbukti valid, sehingga data yang dikumpulkan diharapkan dapat memberikan hasil yang dapat diandalkan dalam menganalisis pengaruh *brand image* dan *promotion* terhadap *purchase decision*.

b. Uji Reabilitas

Tabel 1.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Nilai Batas	Keterangan
1	Brand Image	0.886	0.60	Reliabel
2	Promotion	0.992	0.60	Reliabel
3	Purchase Decision	0.899	0.60	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas yang menyatakan bahwa:

1. Brand Image: Nilai Cronbach's alpha untuk variabel *brand image* adalah 0.886. Nilai ini jauh lebih tinggi dari nilai batas yang ditetapkan sebesar 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* saling konsisten dan memiliki hubungan yang kuat, sehingga variabel *brand image* dapat dianggap reliabel dalam penelitian ini.
2. Promotion: Variabel *Promotion* mendapatkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0.992. Nilai ini jauh melebihi nilai batas yang ditetapkan, menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi antara semua

item yang mengukur variabel Promotion. Oleh karena itu, variabel Promotion dapat dianggap sangat reliabel dalam penelitian ini.

3. Purchase Decision: Variabel Purchase Decision memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0.899. Nilai ini juga melebihi nilai batas yang ditetapkan dan menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik antara item-item yang mengukur variabel Purchase Decision. Dengan demikian, variabel Purchase Decision dapat dianggap reliabel dalam konteks penelitian ini.

Jadi dari pengujian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa telah terbukti memiliki konsistensi internal yang baik atau sangat baik terhadap variabel *brand image*, *promotion*, dan *purchase decision*. Hal ini memvalidasi penggunaan variabel-variabel ini dalam analisis data untuk mengeksplorasi hubungan antara *brand image* dan *promotion* terhadap *purchase decision* dalam memilih produk asuransi jiwa Syariah Al-amin Padang.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Kolmogorov

Tabel 1.4
Hasil pengujian Normalitas Kolmogorov Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,71588942
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,070
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

Berdasarkan hasil ini, karena nilai asimptotik signifikansi 0,200 lebih besar dari alpha 0,05, tidak memiliki cukup bukti untuk menolak hipotesis nol bahwa distribusi residual adalah normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi ini berdistribusi normal secara statistik signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mendukung kevalidan penggunaan model regresi dalam analisis data yang dilakukan.

b. Uji Auto Korelasi

Tabel 1.5
Hasil Auto Korelasi Durbin Waston

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	0,803	0,799	0,26281	2,180

Berdasarkan tabel 1.5 hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

$$n = 99$$

$$d = 2,180$$

$$dL = 1.6317$$

$$dU = 1.7140$$

$$4 - dL = 4 - 1,6317 = 2,3684$$

$$4 - dU = 4 - 1.7140 = 2,286$$

$$\text{Hasil: } dU < d < 4 - dU$$

$$= 1.7140 < 2,180 < 2,286$$

Kesimpulan: TIDAK TERDAPAT AUTOKORELASI

c. Uji Multikolinearitas

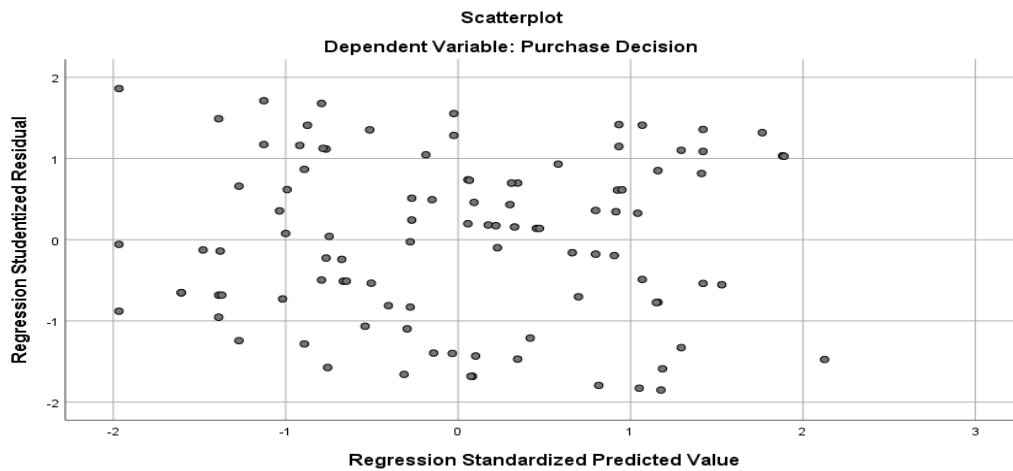
Tabel 1.6
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0,996	1,004
Promotion	0,996	1,004

Berdasarkan tabel 1.6 diketahui bahwa Nilai VIF variabel Brand Image (X₁) dan variabel Promotion (X₂) adalah $1,004 < 10$ dan Nilai tolerance value $0,996 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi *Multikolineritas*.

d. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Gambar 1.2
pola gambar Scatterplot



Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebagai berikut:

- Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah
- Titik-titik data tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas hingga model regresi ideal terpenuhi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel. 1.7
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	22,627	0,233		96,957	0,000
	Brand Image	0,128	0,007	0,828	18,238	0,000
	Promotion	0,062	0,007	0,401	8,837	0,000

Data yang diolah berdasarkan SPSS 26

Berdasarkan tabel 1.7 di atas dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 22.627 + 0.128 + -0.062 + e$$

- Konstanta a sebesar 22.627, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika variabel X₁ (Brand Image) dan X₂ (Promotion) nilainya 0 maka variabel Y (Purchase Decision) bernilai 22. 627.

- Nilai koefisien regresi variabel X1 (Brand Image) bernilai positif besar 0.128. angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel X1 (Brand Image) maka nilai variabel Y (Purchase Decision) akan meningkat sebesar 0.128 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel X2 (Promotion) bernilai positif yaitu sebesar 0.062. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel X2 (Promotion) maka nilai variabel Y (Purchase Decision) akan meningkat sebesar 0.062 dengan asumsi variabel independent lainnya nilainya tetap.

1. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji Statistik t)

Tabel 1.8

Hasil Uji T

Variabel	Koefesien Regresi (b)	T hitung	T tabel	Sig.	Kesimpulan
Brand Image	0.128	18.238	1.984	0.000	Signifikan
Promotion	0.062	8.837	1.984	0.000	Signifikan

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima terlebih dahulu menentukan T tabel dengan taraf signifikan 5%: $2 = 2,5\%$ (Uji dua sisi dan derajat kebebasan (df) $n - K - 1$ atau $99 - 2 - 1 = 96$). Penjelasan untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Brand Image

Hasil statistic uji T untuk variabel *Brand Image* diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 18.984 dan T_{tabel} 1.984 (df = 96) dengan tingkat signifikan 0.000 karena T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($18.984 > 1.984$), signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.128 maka hipotesisi menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* “**TERBUKTI**”.

2. Promotion

Hasil statistic uji T untuk variabel *Promotion* diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 8.837 dan T_{tabel} 1.984 (df = 96) dengan tingkat signifikan 0.000 karena T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($8.837 > 1.984$), signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.062 maka hipotesisi menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* “**TERBUKTI**”.

b. Uji F

Tabel 1.9
Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Kesimpulan
195.562	3.09	0.000	positif

Berdasarkan tabel 1.10 diatas nilai F_{hitung} diperoleh nilai sebesar 195.562, sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari df_1 (jumlah variabel – 1) = 97 dan $df_2 - (n - K - 1)$ atau $99 - 2 - 1 = 97$ pada tabel F yang menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3.09 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 195.562 > 3.09$. sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti kedua variabel yaitu *Brand Image* dan *Promotion* secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Purchase decision* produk asuransi Syariah.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	0,803	0,799	0,26281

Data diolah berdasarkan SPSS 26

Interpretasi dari tabel ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam analisis memiliki *R-squared* sebesar 0.803. Artinya, sekitar 80.3% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model ini. Nilai Adjusted R Square yang hampir sama 0.799 menunjukkan bahwa penyesuaian untuk jumlah variabel independen dan ukuran sampel tidak memiliki dampak signifikan terhadap interpretasi model.

Hasil Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Memilih Produk Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Pemasaran Padang

Temuan peneliti menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Kantor Pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Padang. Dari hasil uji t yang dilakukan terlihat nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu ($18,984 > 1,984$). Artinya, semakin baik citra merek perusahaan Anda, maka semakin baik pula keputusan

pembelian Anda. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan kedua pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (purchase Decision) Produk Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Padang kantor pemasaran.

Brand image, seperti dikemukakan oleh Kotler, merujuk pada pandangan yang konsumen tentang suatu merek produk atau jasa. Mencakup serangkaian asosiasi dan makna yang terorganisir dalam benak konsumen terkait dengan merek tersebut. Citra merek lebih dari sekedar tampilan atau nama; citra merek mencerminkan kekuatan yang dapat menambah nilai signifikan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Secara lebih luas, citra merek berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan nilai suatu produk. Proses pembentukan citra merek tidak terjadi secara instan. Sebaliknya, dibutuhkan waktu dan konsistensi bagi sebuah perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra positifnya. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berdampak pada persepsi langsung terhadap produk, tetapi juga memiliki efek jangka panjang yang mempengaruhi reputasi dan posisi pasar perusahaan secara keseluruhan. (Nova, 2011) Temuan ini sejalan dengan penelitian Rico Setoyo Adi Wiarno yang menemukan bahwa citra Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putra Chun Agung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah membeli asuransi syariah dari Match Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putra Chung Agung. Citra merek yang baik menciptakan pesan komersial tersirat yang mendorong orang untuk membeli tidak hanya sekali, namun berulang kali. (Pangiuk et al., 2017)

2. Pengaruh Promotion Terhadap Purchase Decision Memilih Produk Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Pemasaran Padang

Temuan peneliti menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Kantor Pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Padang. Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel ($8.837 > 1.984$). Artinya iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (purchase Decision) memilih produk asuransi jiwa syariah Al Amin.

Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller mengenai promosi sebagai salah satu elemen komunikasi yang penting antara perusahaan dan konsumennya. Promosi tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar memilih produk tersebut. (Viani, A.L et al., 2018) Dalam konteks ini, promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya yang

dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen serta membangun preferensi terhadap merek atau produk tertentu. Dengan menggunakan promosi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan pesan yang meyakinkan dan menarik bagi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat posisi merek di pasar.

Temuan ini selaras dengan temuan Amerisa dan Ulfi Sholicha bahwa asuransi syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk reksa dana. Ini menunjukkan bahwa *promotion* penjualan meningkatkan daya beli masyarakat. Ini menyatakan bahwa pelanggan percaya bahwa *promotion* mempunyai dampak positif terhadap *purchase decision*. (Amelisah & Sholichah, 2021)

c. Pengaruh Brand Image dan Promotion Terhadap Purchase Decision Memilih Produk Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Pemasaran Padang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Pemasaran Padang. Dari hasil uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} = 195.562 > 3.09$. Untuk nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa dua pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya *brand image* dan *promosi* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) memilih Produk Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Pemasaran Padang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Nukrizal Helmi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Dengan menggunakan sarana periklanan yang efektif, perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan persuasif di mata konsumen serta membuat mereka memilih produk dan layanan tertentu, termasuk dalam konteks asuransi syariah yang diteliti dalam penelitian ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. (Helmi, 2021)

Dengan adanya *brand image* dan *promotion* dilihat dari segi kepercayaan. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya oleh nasabah, Citra merek yang baik sering kali dikaitkan dengan kualitas produk yang tinggi. Nasabah yang percaya bahwa suatu merek menawarkan produk berkualitas tinggi lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Begitu juga dengan *promotion* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran nasabah tentang suatu produk atau merek. Ketika nasabah lebih sering melihat atau mendengar tentang suatu produk, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkannya dalam *purchase decision*.

Temuan ini didukung oleh temuan Restu Setiawan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Kantor Cabang Al-Amin Lampung)” Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. (Setiawan, 2017) Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan iklan yang efektif dapat berperan penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk asuransi syariah. Dengan membangun citra positif dan menggunakan strategi periklanan yang tepat, perusahaan asuransi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat memilih produknya sebagai solusi perlindungan finansial.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($18.984 > 1.984$). Artinya semakin baik *Brand Image* perusahaan maka akan mampu meningkatkan *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).
2. *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($8.837 > 1.984$). Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan *Purchase Decision* (keputusan pembelian) produk.
3. *Brand Image* dan *Promotion* sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 195.562 > 3.09$. Artinya semakin baik *Brand Image* dan *Promotion* maka dapat meningkatkan *Purchase Decision* (keputusan pembelian) produk.

Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Pemasaran Padang, lebih berupaya membangun dan meningkatkan promosi dengan memasang iklan di surat kabar dan majalah lokal yang memiliki pembaca setia. Dengan memastikan iklan tersebut menarik dan informatif.

2. Bagi Pemerintah lebih mendorong pertumbuhan asuransi Syariah dan dapat membuat regulasi yang lebih jelas dan mendukung perkembangan asuransi Syariah.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan faktor dan indikator lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta faktor budaya, sosial, dan psikologis sehingga penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Am. Hasan Ali. (2009). Asuransi dalam Perspektif Islam AM Hasan Ali.pdf. In *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* (Vol. 1, Issue 2, pp. 157–176).
- Amelisah, & Sholichah, I. U. (2021). Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dana Investasi Pada Asuransi Syariah. *Madani Syariah*, 4(2), 28–41. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/255>
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(1), 75. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338>
- Fauzi, W. (2019). *Hukum Asuransi* (S. Hidayat, I. Anwar, & D. Fahrezianol (eds.); Cet,1). Andalas University Press.
- Helmi, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada Pt. Asuransi Takaful Cabang Medan) (Vol. 165, Issue 2229). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management Fifth Edition. *Pearson Education Limited*, 5(6), 457–459.
- Kholis, N. (2021). Asuransi Syariah Di Indonesia Konsep Dan Aplikasi, Serta Evaluasinya. In Zulfa (Ed.), *Farha Pustaka* (Cet, 1). Farha Pustaka.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Maulidya, E., Zahra, S., & Suhamah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kayu Pada Cv. Harapan Jaya Iii Kasemen Kota Serang. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 1(1), 598–608. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v1i1.49>
- Nova, F. (2011). *Crisis Publik Relation Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu Pembangunan Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Rajawali Press.
- Pangiuik, A., Kurniawan, B., & Ulpa, M. (2017). Pengaruh Citra LAZ OPSEZI Kota Jambi terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 17(1), 15–27. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.12>
- Permadi et al. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan

- Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang) - Neliti. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* [Vol. 10 No. 1, 10(1), 6–7. <https://www.neliti.com/publications/82184/pengaruh-citra-merek-terhadap-word-of-mouth-dan-keputusan-pembelian-survei-pada>
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Riyanto, R. P. (2015). *Pengaruh Brand Image, Promosi Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario*. Universitas Negeri Semarang.
- Satria, & Wanawir. (2021). Manajemen Pemasaran. In M. Suhardi (Ed.), *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Cet, 1). Samudra Biru.
- Setiawan, R. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung). In *New Scientist* (Vol. 165, Issue 2229). Universitas Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Suripto, T., & Salam, A. (2018). Analisa Penerapan Prinsip Syariah dalam Asuransi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 7(2), 128. [https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7\(2\).128-137](https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7(2).128-137)
- Syamsurizal, & Ernawati Sri. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Brand, Volume 2 N*(Brand Image), 1–7.
- Tila, L., Mukhsinun, M., & Fursotun, U. (2019). Dasar Hukum Dan Prinsip Asuransi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Labatila*, 2(01), 53–73. <https://doi.org/10.33507/lab.v2i01.107>
- Viani, A.L, M., Kalangi, J. A. ., & S.Mukua, D. D. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*, 6(4), 54–61.
- Wijaya, V. H. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kirei Indonesia Bandung. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612–618. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB I.docx](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB%20I.docx)