

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN  
NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ASURANSI DI PT. ASURANSI BUANA  
INDEPENDENT CABANG MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan  
Pendidikan Strata Satu (S-1)

**SKRIPSI**



**STIE EKA PRASETYA**

**Ditulis Oleh :  
NICOLAS  
201010068**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA  
MEDAN  
2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan

Yang dipersiapkan oleh:  
NICOLAS  
201010068

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 07 Juni 2024

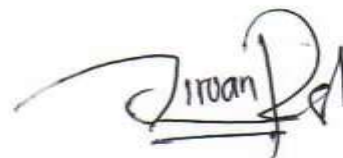
Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.  
NIDN : 0112027303

Pembimbing II,



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.  
NIDN : 0115019003

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

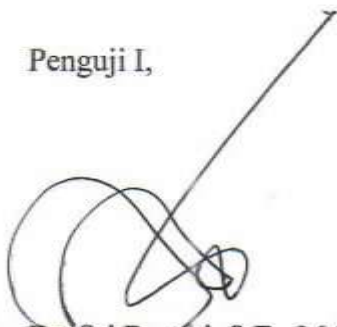
Skripsi dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan

Yang dipersiapkan oleh:  
NICOLAS  
201010068

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 07 Juli 2024

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.  
NIDN : 0006037202

Penguji II,



Dr. Penny S.E. M.M.  
NIDN : 0128049003



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : [www.eka-prasetya.ac.id](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id](mailto:ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id)

---

## SURAT KETERANGAN

### **PLAGIARISM CHECKER X**

No.0033/020/LPPM/STIE-EP/III/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

|            |                                       |
|------------|---------------------------------------|
| Nama       | : Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd |
| Jabatan    | : Ketua LPPM                          |
| Unit Kerja | : STIE Eka Prasetya                   |

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah **LULUS** Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

|                 |             |
|-----------------|-------------|
| Nama            | : Nicolas   |
| NIM             | 201010068   |
| Jurusan / Prodi | : Manajemen |
| Judul Skripsi   | :           |

**“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI DI PT. ASURANSI BUANA INDEPENDENT CABANG MEDAN”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 Maret 2024

Yang menerangkan

Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K Tampubolon, M.Pd

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

|                   |   |                                                                                                                                                 |
|-------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama              | : | Nicolas                                                                                                                                         |
| NIM               | : | 201010068                                                                                                                                       |
| Judul Tugas Akhir | : | Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan |
| Pembimbing-I      | : | Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.                                                                                                         |
| Pembimbing-II     | : | Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.                                                                                                           |

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 02 Mei 2024



Nicolas  
201010068

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 02 Mei 2024  
Penulis

Nicolas  
201010068

## ABSTRAK

**Nicolas, 201010068, 2024, Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa perusahaan selama periode 2022 sebanyak 1.651 nasabah. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.651 nasabah maka teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 nasabah. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 5,602 + 0,280 Pengetahuan Produk + 0,418 Kepercayaan Nasabah + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Buana Independent cabang Medan. Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,525 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Nasabah sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang berasal dari luar model penelitian ini.

**Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Kepercayaan Nasabah, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**Nicolas, 201010068, 2024, *The Influence of Income, Knowledge and Customer Trust on Decisions to Purchase Insurance Products at PT. Asuransi Buana Independent Medan Branch, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc.***

*This research aims to determine the influence of income, knowledge and customer trust on insurance product purchasing decisions at PT. Buana Independent Insurance Medan Branch.*

*The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or figures. Data sources include primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the research is all customers who used the company's services during the 2022 period, totaling 1,651 customers. Because the population used is 1,651 customers, the sampling technique that will be used is using the Slovin formula with an error tolerance level of 10%, so it can be seen that the number of samples that will be used in this research is 94 customers. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the Purchase Decision equation =  $5.602 + 0.280 \text{ Product Knowledge} + 0.418 \text{ Customer Trust} + e$ .*

*The results of the research analysis show that partially and simultaneously there is a partially significant positive influence between Product Knowledge and Purchasing Decisions at PT. Buana Independent Insurance, Medan branch. The R Square (R<sup>2</sup>) or coefficient of determination obtained is 0.525, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Product Knowledge and Customer Trust variables of 52.5% while the remaining 47.5% is influenced by other factors originating from outside this research model.*

**Keywords: Product Knowledge, Customer Trust, Purchasing Decisions**

## MOTTO

“Misi saya dalam hidup bukan hanya untuk bertahan hidup, tetapi untuk berkembang dan melakukannya dengan hasrat, belas kasih, humor dan gaya tertentu.”

***(Maya Angelou)***

“Terdapat Dua hari terpenting dalam hidup Anda adalah hari saat Anda dilahirkan dan hari saat Anda mengetahui alasan untuk apa Anda dilahirkan.”

***(Mark Twain)***

# PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan

memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih

karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

## DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK ..... vi

ABSTRACT ..... vii

MOTTO ..... viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL ..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN ..... xvii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 6

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah ..... 7

1.5 Tujuan Penelitian ..... 8

1.6 Manfaat Penelitian ..... 8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

|         |                                         |    |
|---------|-----------------------------------------|----|
| 2.1     | Landasan Teori.....                     | 10 |
| 2.1.1   | Teori Keputusan Pembelian .....         | 10 |
| 2.1.1.1 | Pengertian Keputusan Pembelian .....    | 10 |
| 2.1.1.2 | Peran Keputusan Pembelian .....         | 11 |
| 2.1.1.3 | Pertimbangan Keputusan Pembelian .....  | 12 |
| 2.1.1.4 | Tahapan Keputusan Pembelian.....        | 15 |
| 2.1.1.5 | Indikator Keputusan Pembelian .....     | 16 |
| 2.1.2   | Teori Tentang Pengetahuan Produk.....   | 18 |
| 2.1.2.1 | Pengertian Pengetahuan Produk .....     | 18 |
| 2.1.2.2 | Jenis-Jenis Pengetahuan Produk .....    | 19 |
| 2.1.2.3 | Tipe Pengetahuan Produk .....           | 20 |
| 2.1.2.4 | Karakteristik Daur Hidup Produk .....   | 21 |
| 2.1.2.5 | Indikator Pengetahuan Produk .....      | 22 |
| 2.1.3   | Teori Tentang Kepercayaan Konsumen..... | 22 |
| 2.1.3.1 | Pengertian Kepercayaan Konsumen .....   | 22 |
| 2.1.3.2 | Kondisi Mengubah Sikap Kepercayaan..... | 24 |
| 2.1.3.3 | Perilaku Kepercayaan Konsumen .....     | 24 |
| 2.1.3.4 | Teori Kepercayaan Konsumen.....         | 25 |
| 2.1.3.5 | Indikator Kepercayaan Konsumen.....     | 26 |
| 2.2     | Penelitian Terdahulu .....              | 27 |
| 2.3     | Kerangka Konseptual .....               | 28 |
| 2.4     | Hipotesis Penelitian.....               | 28 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|     |                                  |    |
|-----|----------------------------------|----|
| 3.1 | Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 30 |
|-----|----------------------------------|----|

|         |                                                   |    |
|---------|---------------------------------------------------|----|
| 3.1.1   | Lokasi Penelitian .....                           | 30 |
| 3.1.2   | Waktu Penelitian.....                             | 30 |
| 3.2     | Jenis dan Sumber Data .....                       | 30 |
| 3.2.1   | Jenis Data .....                                  | 30 |
| 3.2.2   | Sumber Data.....                                  | 31 |
| 3.3     | Populasi dan Sampel .....                         | 31 |
| 3.3.1   | Populasi Penelitian.....                          | 31 |
| 3.3.2   | Sampel Penelitian.....                            | 32 |
| 3.4     | Definisi Operasional Variabel Penelitian .....    | 33 |
| 3.5     | Teknik Pengumpulan Data .....                     | 34 |
| 3.6     | Teknik Analisis Data.....                         | 35 |
| 3.6.1   | Uji Validitas .....                               | 36 |
| 3.6.2   | Uji Reliabilitas .....                            | 36 |
| 3.6.3   | Uji Asumsi Klasik.....                            | 37 |
| 3.6.3.1 | Uji Normalitas.....                               | 37 |
| 3.6.3.2 | Uji Multikolinieritas.....                        | 38 |
| 3.6.3.3 | Uji Heteroskedastisitas.....                      | 39 |
| 3.6.4   | Analisis Regresi Linier Berganda .....            | 40 |
| 3.6.5   | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....  | 40 |
| 3.6.6   | Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) ..... | 41 |
| 3.6.7   | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....              | 41 |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|       |                                |    |
|-------|--------------------------------|----|
| 4.1   | Gambaran Umum Penelitian ..... | 43 |
| 4.1.1 | Sejarah Singkat .....          | 43 |

|                                                         |                                                 |    |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----|
| 4.1.2                                                   | Visi dan Misi Perusahaan .....                  | 44 |
| 4.1.2.1                                                 | Visi Perusahaan .....                           | 44 |
| 4.1.2.2                                                 | Misi Perusahaan.....                            | 44 |
| 4.2                                                     | Hasil Penelitian .....                          | 44 |
| 4.2.1                                                   | Karakteristik Responden.....                    | 44 |
| 4.2.2                                                   | Uji Validitas dan Reliabilitas.....             | 46 |
| 4.2.2.1                                                 | Uji Validitas.....                              | 46 |
| 4.2.2.2                                                 | Uji Reliabilitas .....                          | 50 |
| 4.2.3                                                   | Uji Asumsi Klasik .....                         | 51 |
| 4.2.3.1                                                 | Uji Normalitas .....                            | 51 |
| 4.2.3.2                                                 | Uji Multikolinieritas .....                     | 54 |
| 4.2.3.3                                                 | Uji Heteroskedastisitas .....                   | 56 |
| 4.2.4                                                   | Teknik Analisis Data .....                      | 57 |
| 4.2.4.1                                                 | Analisis Regresi Linier Berganda.....           | 57 |
| 4.2.4.2                                                 | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)..... | 59 |
| 4.2.4.3                                                 | Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ... | 61 |
| 4.2.4.4                                                 | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....       | 62 |
| 4.3                                                     | Pembahasan .....                                | 63 |
| <b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN</b> |                                                 |    |
| <b>AKADEMIS</b>                                         |                                                 |    |
| 5.1                                                     | Kesimpulan .....                                | 68 |
| 5.2                                                     | Saran Akademis .....                            | 68 |
| 5.3                                                     | Implikasi Manajerial .....                      | 69 |

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**SURAT IJIN RISET**

**SURAT BALASAN RISET**

**FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL**

**FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

|           |                                                                            |    |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 | Daftar Pesaing PT. Asuransi Buana Independent .....                        | 4  |
| Tabel 1.2 | Data Penjualan PT. Asuransi Buana Independent Periode<br>2018 - 2022 ..... | 5  |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu .....                                                 | 36 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel Penelitian.....                              | 42 |
| Tabel 3.2 | Skala <i>Likert</i> .....                                                  | 43 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                    | 44 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....                 | 45 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian .....               | 46 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) .....            | 47 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ ) .....           | 48 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....                 | 49 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....                                      | 50 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                                 | 37 |
| Gambar 4.1 Grafik Histogram.....                                     | 52 |
| Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i> ..... | 53 |
| Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> .....                           | 57 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|             |                                                                |
|-------------|----------------------------------------------------------------|
| Lampiran 1  | Kuesioner                                                      |
| Lampiran 2  | Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas                   |
| Lampiran 3  | Hasil Analisis Data Validitas Pengetahuan Produk ( $X_1$ )     |
| Lampiran 4  | Hasil Analisis Data Reliabilitas Pengetahuan Produk ( $X_1$ )  |
| Lampiran 5  | Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ )    |
| Lampiran 6  | Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ ) |
| Lampiran 7  | Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)          |
| Lampiran 8  | Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)       |
| Lampiran 9  | Tabulasi Angket Responden                                      |
| Lampiran 10 | Hasil Output SPSS                                              |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini tentu saja senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan masyarakat terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi, serta barang dan jasa. Perkembangan dalam bidang penyediaan jasa ini menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini, diantaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan jasa. Industri jasa saat ini berkembang dengan persaingan yang sangat kompetitif sehingga memicu kebutuhan kecepatan pelayanan pelanggan yang tinggi. Pelayanan yang diberikan antara penyedia jasa yang satu dengan yang lainnya tentu saja sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menuntut perusahaan penyedia jasa untuk bekerja lebih efektif dan efisien dalam melayani pelanggannya. Dengan demikian maka pelanggan tentunya tidak akan mencari berbagai penyedia jasa lain dan akan lebih tertarik untuk memutuskan pilihan pada perusahaan yang telah memberikan dirinya kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.

Terdapat banyak bidang usaha jasa yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat pada umumnya dimana diantaranya adalah Asuransi. Asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi resiko yang akan terjadi dimasa yang akan

datang. Perusahaan asuransi memiliki perbedaan karakteristik dengan perusahaan non asuransi seperti kegiatan *under writing*, aktuaria, dan reasuransi. Pengertian asuransi sesungguhnya dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yaitu sudut pandang seorang ekonomi, hukum, bisnis maupun lokal. Artinya tidak ada definisi yang dapat memenuhi berbagai pihak secara sempurna dan untuk keragaman pengertian di Indonesia.

Seiring dengan peningkatan taraf hidup seseorang, maka kebutuhan hidup seseorang tidak lagi terbatas pada kebutuhan fisiologis saja. Berdasarkan pada pendapat Fauzan, dkk (2023), Hierarki Kebutuhan Maslow: Teori Maslow menunjukkan bahwa individu memiliki hierarki kebutuhan yang harus dipenuhi dalam urutan tertentu untuk mencapai motivasi. Kebutuhan yang disusun dari tingkat dasar sampai tingkat yang lebih tinggi meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dengan demikian, kebutuhan akan keselamatan yang aman dan perlindungan saat ini juga semakin terasa. Menganggap kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai kemungkinan yang dapat menimbulkan kerugian. Dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada seseorang. Oleh sebab pentingnya produk asuransi bagi kehidupan seseorang membuat banyak perusahaan asuransi berlomba-lomba dalam menarik minat pembelian para nasabahnya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua

alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian ini dinilai menjadi salah satu hal yang paling penting dalam menjaga eksistensi suatu bidang usaha karena dengan adanya keputusan pembelian dari pelanggan ini, perusahaan akan dapat memperoleh laba dan mencapai berbagai tujuan yang diinginkannya seperti memperbesar usaha ataupun hal lainnya. Tidak mengherankan jika pihak manajemen perusahaan memberikan perhatian yang lebih dalam menarik Keputusan Pembelian pelanggan pada jasa yang ditawarkan ini. Keputusan pembelian pada produk biasanya mendapatkan beberapa pertimbangan seperti pendapatan, pengetahuan dan kepercayaan.

PT. Asuransi Buana Independent adalah perusahaan asuransi umum yang telah mendapatkan izin usaha Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Produk yang ditawarkan oleh perusahaan terdiri dari asuransi mobil yang berupa ganti rugi atas kerusakan sebagian hingga total, asuransi properti yang berupa ganti rugi atas kerusakan properti, seperti rumah tinggal, kantor, hingga industrial, asuransi pengangkutan yang berupa ganti rugi atas risiko kerusakan barang selama proses pengangkutan jalur air, laut, udara, asuransi pembangunan yang berupa ganti rugi kerusakan selama proses konstruksi, asuransi mesin yang berupa ganti rugi atas biaya perbaikan hingga penggantian risiko mesin rusak, kerugian yang timbul selama proses pemasangan mesin, asuransi uang yang berupa ganti rugi atas risiko kehilangan uang, surat-surat berharga selama proses penyimpanan maupun perjalanan, asuransi kecelakaan diri yang berupa santunan meninggal dunia, cacat,

biaya pengobatan akibat kecelakaan, asuransi penjamin yang berupa jaminan terhadap perjanjian kontrak dalam menjalankan suatu proyek, dan asuransi-asuransi lainnya yang berupa asuransi golf, asuransi peralatan elektronik, asuransi alat berat dan asuransi tanggung gugat.

Walaupun asuransi memberikan manfaat yang banyak, tidak sedikit orang yang masih kebingungan atau ragu-ragu untuk menyatakan atau sekedar mengamini bahwa asuransi itu penting. Beragam ketakutan yang ada menciptakan keraguan tersendiri dalam benak setiap orang sehingga enggan untuk membeli asuransi. Sebetulnya banyak sekali manfaat asuransi bagi kehidupan seseorang, dan selama ini masih banyak yang salah untuk melangkah dalam menentukan pilihan asuransinya. Tentunya, untuk menentukan asuransi yang tepat adalah dengan cara mengenali terlebih dahulu mengenai kebutuhan, jenis dan karakteristik produk, beserta manfaat yang bisa di dapatkan.

Sehubungan dengan ketatnya persaingan yang ada membuat tingkat penjualan dari PT. Asuransi Buana Independent mengalami penurunan yang mana hal ini karena semakin selektifnya nasabah dalam memutuskan pembeliannya. Berikut ini beberapa pesaing dari PT. Asuransi Buana Independent:

**Tabel 1.1**  
*Daftar Pesaing PT. Asuransi Buana Independent*

| No | Nama Perusahaan                         |
|----|-----------------------------------------|
| 1  | Asuransi Mobil Sinar Mas                |
| 2  | Lifepall Proteksi OTO                   |
| 3  | Asuransi AXA Mandiri                    |
| 4  | Asuransi Mobil Zurich Autocilin Syariah |
| 5  | Asuransi Mobil Tugu Muda Pratama        |

Sumber: PT. Asuransi Buana Independent, 2024

Untuk beberapa tahun terakhir ini, tingkat prospek nasabah perusahaan juga semakin menurun dan tidak sesuai dengan target atau yang diharapkan perusahaan. Berikut ini paparan datanya:

**Tabel 1.2**

*Data Penjualan PT. Asuransi Buana Independent Periode 2018 - 2022*

| Tahun | Jumlah Nasabah | Realisasi Penjualan | Target Penjualan   |
|-------|----------------|---------------------|--------------------|
| 2018  | 1.956          | Rp. 17.568.221.000  | Rp. 25.000.000.000 |
| 2019  | 1.817          | Rp. 17.157.379.000  | Rp. 25.000.000.000 |
| 2020  | 1.792          | Rp. 16.249.018.000  | Rp. 25.000.000.000 |
| 2021  | 1.724          | Rp. 15.518.236.000  | Rp. 25.000.000.000 |
| 2022  | 1.651          | Rp. 15.107.215.000  | Rp. 25.000.000.000 |

Sumber: PT. Asuransi Buana Independent, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas, dengan demikian dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 terdapat sebanyak 1.956 nasabah disertai dengan realisasi penjualan sebesar Rp. 17.568.221.000 dari target sebesar Rp. 25.000.000.000. Sedangkan pada tahun 2022 jumlah nasabah hanya mencapai sekitar 1.651 nasabah disertai dengan realisasi penjualan Rp. 15.107.215.000 dari target sebesar Rp. 25.000.000.000.

Fenomena penurunan tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah pengetahuan dan kepercayaan nasabah. Selain itu tingkat pengetahuan yang rendah mengenai pentingnya produk asuransi membuat nasabah tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Wijoyo, dkk (2020), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Nasabah merasa bahwa dirinya jarang sakit dan tidak memerlukan asuransi untuk menjaga kesehatannya. Menurut Rizal (2020), Kepercayaan adalah kesediaan

mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakatibersama secara implisit maupun eksplisit. Dengan banyaknya fenomena mengenai agen asuransi yang kurang bertanggung jawab pada nasabahnya membuat tingkat kepercayaan nasabah menjadi rendah ditambah lagi dengan jarang nya nasabah mendengar mengenai asuransi dari perusahaan yang membuat nasabah menjadi ragu untuk melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Nizam (2023) berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi mendapatkan hasil penelitian bahwa pengetahuan produk dan religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun melalui mediasi sikap konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian nasabah disebabkan oleh:

1. Tingkat pengetahuan agen asuransi kurang memahami produk asuransi yang dijualnya membuat nasabah tidak tertarik untuk melakukan pembelian karena nasabah merasa bahwa dirinya jarang sakit dan tidak memerlukan asuransi untuk menjaga kesehatannya.

2. Dengan banyaknya fenomena mengenai agen asuransi yang kurang bertanggung jawab pada nasabahnya membuat tingkat kepercayaan nasabah menjadi rendah ditambah lagi dengan jaranganya nasabah mendengar mengenai asuransi dari perusahaan yang membuat nasabah menjadi ragu untuk melakukan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Pengetahuan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Objek penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan?
2. Apakah Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan?

3. Apakah Pengetahuan dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Aspek Praktis  
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Pengetahuan Produk

dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan. Bagi Peneliti Selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau dasar referensi ketika peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian. Bagi Peneliti dapat dijadikan sebagai acuan penambahan pengetahuan mengenai pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Berdasarkan pada pendapat Lotte, dkk (2023), Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Berdasarkan pada pendapat Situmorang (2021), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pada pendapat Darmis (2021), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil. Berdasarkan pada pendapat Firmansyah (2018), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Berdasarkan pada pendapat Hartini (2021), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

#### **2.1.1.2 Peran Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Berdasarkan

pada pendapat Fachrurazi (2023) Peran yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah:

1. *Initiator*

Adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.

2. *Influencer*

Adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.

3. *Decider*

Adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, dan bagaimana membelinya.

4. *Buyer*

Adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. *User*

Yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

### **2.1.1.3 Pertimbangan Keputusan Pembelian**

Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Berdasarkan pada pendapat Firmansyah (2018), struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan

untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan

penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

#### 8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing.

#### 2.1.1.4 Tahapan Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2018), dengan demikian seorang konsumen yang minat membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

##### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

##### 2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat

berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

#### **2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pada pendapat Lotte, dkk (2023), Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## **2.1.2 Teori Tentang Pengetahuan Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Pengetahuan Produk**

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Berdasarkan pada pendapat Arinawati dan Suryadi (2019:94), Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Sedangkan pendapat Herdianto (2016), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan mengenai produk.

Berdasarkan pada pendapat Firmansyah (2018), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Sedangkan berdasarkan pada pendapat Wijoyo, dkk (2020), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Selain itu berdasarkan pada pendapat Suprpto dan Wahyuddin (2020), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan informasi mengenai suatu produk bisnis yang merujuk kepada pemahaman tentang berbagai informasi yang diterima, seperti terminologi, fitur, harga, hingga kepercayaan akan suatu produk sehingga mereka terdorong untuk membeli.

#### **2.1.2.2 Jenis-Jenis Pengetahuan Produk**

Pengetahuan muncul ketika seseorang mulai menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau fenomena tertentu yang belum pernah dilihat sebelumnya. Manakala berbagai macam data yang ada hanya mampu memberikan informasi atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka kemampuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan. Berdasarkan pada pendapat Sulianta (2020), yang menjadi dasar dari konten pengetahuan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan faktual

Mencakup komponen dasar yang digunakan untuk menjelaskan, memahami dan mengelola ilmu.

2. Pengetahuan konseptual

Mencakup pengetahuan mengenai kategori, klasifikasi, hubungan antar dua atau lebih kategori pengetahuan yang lebih kompleks.

3. Pengetahuan prosedural

Adalah pengetahuan tentang cara melakukan sesuatu seperti keterampilan, teknik dan metode kerja.

#### 4. Pengetahuan metakognitif

Pengetahuan ini berlandaskan pada kognisi dan kendali atas kongnisinya dalam bekerja.

#### 2.1.2.3 Tipe Pengetahuan Produk

Pengetahuan seseorang berasal dari kepercayaan yang didasari dari tradisi, kebiasaan-kebiasaan dan agama, pengalaman, akal pikiran, maupun intuisi dari seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantara lain seperti pendidikan, media, dan informasi. Semakin banyak sumber dan faktor yang melatarbelakangi seseorang memperoleh informasi maka semakin banyak pula pengetahuan yang ia ketahui dan bermanfaat bagi tindakan yang akan dilakukannya. Berdasarkan pada pendapat Firmansyah (2018), 3 tipe Pengetahuan Produk yaitu:

##### 1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak.

##### 2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional (*functional consequences*) dan manfaat psikososial (*psychococial consequences*). Manfaat suatu produk dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar, disebut *benefit segmentation*. Manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen disebut juga sebagai resiko yang akan didapat oleh konsumen akibat mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen  
Konsumen sering kali merasakan manfaat tersebut, inilah yang disebut sebagai persepsi risiko (*perceived risk*). Persepsi risiko terdiri atas risiko fungsi, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, risiko waktu dan risiko hilangnya kesempatan. Pengetahuan tentang manfaat apa yang diketahui oleh konsumen atau yang dicari oleh konsumen dari suatu produk memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran.

#### **2.1.2.4 Karakteristik Daur Hidup Produk**

Menurut Musfar (2020), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur

hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

#### **2.1.2.5 Indikator Pengetahuan Produk**

*Product knowledge* sebagai cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya. Berdasarkan pada pendapat Okaviantari (2023), adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan produk adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan karakteristik produk adalah pengetahuan terkait jasa perusahaan.
2. Pengetahuan manfaat produk adalah pengetahuan mengenai jasa perusahaan memiliki manfaat untuk jangka panjang.
3. Pengetahuan mengenai nilai produk adalah jasa perusahaan memiliki nilai jual lebih baik untuk jangka panjang.

### **2.1.3 Teori Kepercayaan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut

dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya. Berdasarkan pada pendapat Dewi, dkk (2020), Kepercayaan Konsumen merupakan hal yang sangat penting sehingga dihimbau untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada konsumen. Sedangkan berdasarkan pada pendapat Chaerudin, dkk (2020), Kepercayaan Konsumen adalah prinsip pokok dalam berbisnis karena jika konsumen merasa tertipu, tentunya akan menyebar yang menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Berdasarkan pada pendapat Astuti dan Amanda (2020), Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Sedangkan berdasarkan pada pendapat Sumarwan, dkk (2018), Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan pada pendapat Rizal (2020), Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Berdasarkan pada pendapat dari beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya

### 2.1.3.2 Kondisi Mengubah Sikap Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Berdasarkan pada pendapat Setiadi (2019), sejumlah kondisi yang perlu diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubahnya adalah:

1. Kepercayaan lebih mudah diubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan.
2. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah daripada sikap merek. Kepercayaan lebih mudah diubah daripada sikap.
3. Sikap lebih mudah diubah ketika produk adalah *low involvement*.

### 2.1.3.3 Perilaku Kepercayaan Konsumen

Menurut Fachrurazi (2023), tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen; kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Deskriptif

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.

2. Prediksi

Yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

3. Explanation

Yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.

4. Pengendalian

Yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

#### **2.1.3.4 Teori Kepercayaan Konsumen**

Menurut Fachrurazi (2023), adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

## 2. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan psikologis ini lingkungan. sangat kompleks Bidang dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

## 3. Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya. Perilaku konsumen akan dengan mudah berubah-ubah ketika di adakan promosi yang gencar terhadap suatu produk karena tidak sedikit konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru di sekitarnya baik dalam pemakaian suatu produk baru.

### 2.1.3.5 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan pada pendapat Rizal (2020), upaya membangun Kepercayaan konsumen terdiri dari 3 indikator yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Harmony*

Adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.

#### 2. *Acceptance*

Adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.

### 3. *Participation Simplicity*

Kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan hasilnya digunakan sebagai bahan acuan penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

*Penelitian Terdahulu*

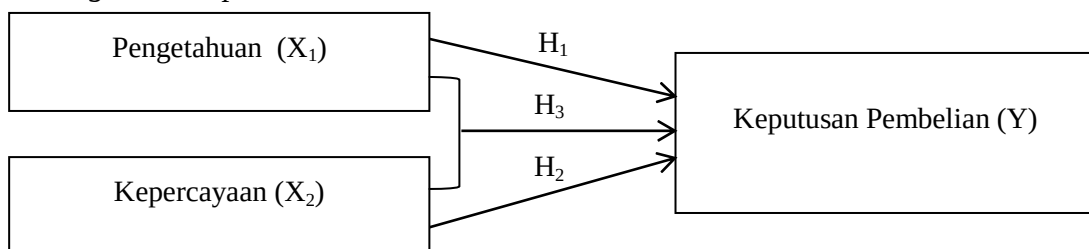
| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                                                              | Judul Penelitian                                                                                                                       | Variabel                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                       |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Triana Melinda Sinaga, Hengky Wijayanto (2022)<br><br>Jurnal MSEJ, Vol.3, No.6, 2022. ISSN : 2597-8829 Sinta 4 Medan                                          | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia | $X_1$ =Kualitas Layanan<br>$X_2$ =Pengetahuan Konsumen<br>$Y$ =Keputusan Pembelian           | Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas layanan dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.   |
| 2  | Vira Wilistyorini dan Herry Sussanto (2022)<br><br>Jurnal IJME, Vol.1, No.3, 2022. ISSN : 2829-0526 Quartile 3 Jakarta                                        | <i>The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, And Trust On Purchase Decisions (Case Study On ShopeeFood Users)</i>         | $X_1$ =Product Quality<br>$X_2$ =Service Quality<br>$X_3$ =Trust<br>$Y$ =Keputusan Pembelian | Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan product quality, service quality, dan trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3  | Made Sri Laksmi, Wayan Bagia, Trianasari (2022)<br><br>International Journal of Social Science and Business, Vol.6, No.1, 2022. ISSN : 2549-6409 Sinta 2 Bali | <i>The Impact of Peer Influence and Service Quality on Insurance Product Purchase Decisions</i>                                        | $X_1$ =Peer Influence<br>$X_2$ =Service Quality<br>$Y$ =Keputusan Pembelian                  | Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan peer influence dan service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.          |

| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                       | Judul Penelitian                                                                                                                                  | Variabel                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                          |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4  | Lilik Nurcholidah (2016)<br><br>Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Vol.2, No.2, 2016. ISSN : 2502-3780 Lamongan Sinta 5 | Analisis Jenis Layanan Dan Harga Premi Terhadap Pembelian Polis Asuransi Kesehatan Anak Dan Investasi Pada PT. Prudential Assurance Unit Lamongan | $X_1$ =Layanan<br>$X_2$ =Harga<br><br>$Y$ =Keputusan Pembelian                                                  | Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                                              |
| 5  | Indra Ade Irawan (2018)<br><br>Jurnal Ekonomi, Vol.23, No.1, 2018. ISSN : 2337-3067 Sinta 3 Bali                       | <i>Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area)</i>  | $X_1$ =Trust<br>$X_2$ =Convinience<br>$X_3$ =Security<br>$X_4$ =Service Quality<br><br>$Y$ =Keputusan Pembelian | Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>trust, convinience, security</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
*Kerangka Konseptual*



### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi di PT. Asuransi Buana Independent cabang Medan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi di PT. Asuransi Buana Independent cabang Medan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi di PT. Asuransi Buana Independent cabang Medan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Asuransi Buana Independent yang beralamat di Ruko Royal Residence jalan Suka Mulia No.10, A U R, Medan.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu dilaksanakannya penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan April 2024.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur. Sedangkan penelitian kualitatif bersifat lebih menyelidiki hingga menghasilkan data yang tidak dapat diperoleh lewat prosedur statistik. Berdasarkan pada pendapat Yusuf dan Daris (2019), “Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.”

### **3.2.2 Sumber Data**

Berdasarkan pada pendapat Sholihin (2020) terdapat dua sumber data yaitu:

#### **1. Data Primer**

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pada pendapat Nurdin dan Hartati (2019), populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh

subjek atau objek yang akan diteliti tersebut, sedangkan sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa perusahaan selama periode 2022 sebanyak 1.651 nasabah.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi  $n$ . Berdasarkan pada pendapat Jaya (2019), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Berdasarkan pada pendapat Nalendra, dkk (2021), ada beberapa cara penentuan ukuran sampel dan salah satunya adalah Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui dengan pasti. Dalam penggunaan rumus ini, hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan taraf keyakinan terhadap hasil kebenaran atau taraf signifikansi toleransi kesalahan. Ukuran sampel berdasarkan pada pendapat Slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{1.651}{1+1.651 (10\% ^2)}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{1.651}{1+1.651 (0,01)} \\
&= \frac{1.651}{1+16,51} \\
&= \frac{1.651}{17,51} \\
&= 94
\end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 1.651 nasabah dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 94. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Berdasarkan pada pendapat Swarjana (2015), definisi operasional variabel adalah definisi terhadap variabel berdasarkan konsep teori namun bersifat operasional agar variabel tersebut dapat diukur atau bahkan diuji baik oleh peneliti maupun peneliti lainnya. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
*Definisi Operasional Variabel Penelitian*

| Variabel                      | Definisi Operasional                                                                                                                                                                          | Indikator                                                                                                         | Pengukuran          |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Pengetahuan (X <sub>1</sub> ) | Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan mengenai produk. | 1. Pengetahuan karakteristik produk<br>2. Pengetahuan manfaat produk<br>3. Pengetahuan nilai produk               | Skala <i>Likert</i> |
|                               | Herdianto (2016)                                                                                                                                                                              | Okaviantari (2023)                                                                                                |                     |
| Kepercayaan (X <sub>2</sub> ) | Kepercayaan Konsumen merupakan hal yang sangat penting sehingga dihimbau untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada konsumen.                                                          | 1. <i>Harmony</i><br>2. <i>Acceptance</i><br>3. <i>Participation simplicity</i>                                   | Skala <i>Likert</i> |
|                               | Dewi, dkk (2020)                                                                                                                                                                              | Rizal (2020)                                                                                                      |                     |
| Keputusan Pembelian (Y)       | Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.  | 1. Kemantapan pada sebuah produk<br>2. Kebiasaan dalam membeli produk<br>3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk | Skala <i>Likert</i> |
|                               | Hartini (2021)                                                                                                                                                                                | Lotte, dkk (2023)                                                                                                 |                     |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pada pendapat Kadarudin (2021), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

#### 1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Berdasarkan pada pendapat Almahdali (2020), skala *Likert* dimaksudkan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Skala *Likert* umumnya menggunakan lima angka penelitian yaitu:

**Tabel 3.2**  
*Skala Likert*

| No. | Pilihan             | Skala Nilai |
|-----|---------------------|-------------|
| 1.  | Setuju Sekali       | 5           |
| 2.  | Setuju              | 4           |
| 3.  | Ragu-Ragu           | 3           |
| 4.  | Tidak Setuju        | 2           |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju | 1           |

Sumber: Almahdali, 2020

### 3.6 Teknik Analisis Data

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu terhadap instrumrn yang digunakan, agar instrumen tersebut layak digunakan. Uji validitas meggunakan korelasi *product*. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Sinaga, 2021). Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi.

### 3.6.1 Uji Validitas

Sinaga (2021) menyatakan bahwa Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Nilai koefisien korelasi antara tiap item dengan skor total dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  *Pearson Product Moment* pada signifikansi 5% dengan uji 2 sisi. Berdasarkan pada pendapat Priyatno (2018), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , *item* dinyatakan tidak valid. Sinaga (2021) menyatakan bahwa Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Nilai koefisien korelasi antara tiap item dengan skor total dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  *Pearson Product Moment* pada signifikansi 5% dengan uji 2 sisi.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada pendapat Marzuki, dkk (2020), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pada pendapat Hasanuddin (2020), uji normalitas adalah untuk *screening* terhadap normalitas data yang bertujuan jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram atau *normal probability plot* dengan ketentuan:

1. Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Normal Probability Plot of Regression*

Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Berdasarkan pada pendapat Enterprise (2018), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.*  $> 0,1$ , maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.*  $< 0,1$ , maka data tidak berdistribusi normal.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pada pendapat Ghodang (2020), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Supriadi (2020), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar *error* menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar *error* tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah  $tolerance < 0,1$  atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$ .

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada pendapat Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual

pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan pada pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* untuk melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Pada metode *Scatterplot*, kriteria dalam penilaian adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan pada pendapat Priyatno (2018), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara

parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Berdasarkan pada pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Pengetahuan (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Kepercayaan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing – masing variabel bebasnya secara sendiri – sendiri terhadap variabel terikatnya. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan dari nilai probabilitas uji parsial pada tabel coefficient significant hasil ouput SPSS, dimana jika nilai probabilitas < 0,05 maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan) dan hipotesis alternatif diterima pada tingkat signifikansi 10% (lima persen) (Sinaga, 2021).

Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan dari nilai probabilitas uji parsial pada tabel *coefficient significant* hasil ouput SPSS, dimana jika nilai

probabilitas  $< 0,05$  maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan) dan hipotesis alternatif diterima pada tingkat signifikansi 10% (lima persen) (Sinaga, 2021). Sedangkan berdasarkan pada pendapat Arvianti dan Anggrasari (2018), uji t atau pengujian parsial adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  Diterima apabila :  $t_{tabel} > t_{hitung}$

$H_a$  Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pada pendapat Arvianti dan Anggrasari (2018), uji F atau pengujian simultan adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan dengan kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan pada pendapat Wardana (2020), koefisien determinasi merupakan nilai yang menyatakan proporsi keragaman variabel terikat yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pada pendapat Rahmadhani (2019), koefisien determinasi merupakan ukuran presisi nilai yang dihitung dengan nilai yang

diamati. Nilai koefisien determinasi yang semakin dekat 1, berarti prediksi nilai yang dihitung semakin mendekati data eksperimen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat PT. Asuransi Buana Independent**

Asuransi pada dasarnya merupakan perjanjian antara pihak asuransi sebagai penanggung dan nasabah sebagai tertanggung. Dalam asuransi, penanggung memberikan pertanggungan atau penggantian apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak tertanggung atau barang miliknya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. PT. Asuransi Buana Independent adalah perusahaan asuransi umum yang didirikan pada tahun 1957. Perusahaan yang memiliki nama awal NV. Maskapai Asuransi telah mengalami dua kali pergantian nama, yaitu PT Maskapai Asuransi Independent pada tahun 1975 dan PT Asuransi Buana Independent pada tahun 1990. PT. Asuransi Buana Independent senantiasa menerapkan best practice asuransi kerugian yang terdiri dari bidang: Underwriting, Klaim, Manajemen risiko, Investasi, Permodalan dan kesehatan keuangan, Pemasaran, Sistem pengendalian internal, Teknologi Informasi, Rencana jangka panjang dan Rencana Bisnis. Nilai perusahaan yang diterapkan oleh PT. Asuransi Buana Independent adalah bertujuan mengoptimalkan nilai perusahaan bagi pemangku kepentingan, khususnya pemegang polis, tertanggung, peserta, dan pihak yang berhak memperoleh manfaat dengan menerapkan asas yang berupa adanya Keterbukaan (*transparency*), Akuntabilitas (*accountability*), Pertanggungjawaban (*responsibility*), Kemandirian (*independency*), Kesetaraan dan kewajaran (*fairness*).

## 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

### 4.1.2.1 Visi Perusahaan

Visi perusahaan adalah dengan kejujuran, sumber daya manusia berkualitas dan tim manajemen yang kuat, menjadi perusahaan asuransi unggul serta terpercaya yang selalu siap dalam menghadapi perkembangan industri asuransi dan era globalisasi.

### 4.1.2.2 Misi Perusahaan

Misi perusahaan adalah menjadi perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada stakeholder dan tumpuan masa depan segenap karyawan serta senantiasa bekerja sama baik dengan para mitra usaha.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

**Tabel 4.1**

*Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki-laki     | 56               | 60%            |
| Perempuan     | 38               | 40%            |
| <b>Total</b>  | <b>94</b>        | <b>100%</b>    |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang membeli jasa perusahaan adalah sebanyak 56 orang atau 60% dari total

responden sedangkan responden perempuan yang membeli jasa perusahaan adalah sebanyak 38 orang atau 40% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan nasabah yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki. Dominan responden adalah laki-laki karena laki-laki biasa lebih memahami perihal asuransi dibandingkan perempuan terlebih lagi dalam hal asuransi untuk mobil dan kegiatan usaha ataupun kegiatan industrial.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya:

**Tabel 4.2**

*Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi*

| <b>Sumber Informasi</b>       | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Penawaran                     | 49                      | 52%                   |
| Media Massa/Pencarian Sendiri | 27                      | 29%                   |
| Rekomendasi                   | 18                      | 19%                   |
| <b>Total</b>                  | <b>94</b>               | <b>100%</b>           |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari penawaran adalah sebanyak 49 orang atau 52% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari media massa atau pencarian sendiri adalah sebanyak 27 orang atau 29% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah 18 orang atau 19% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah nasabah yang memperoleh informasi dari penawaran. Dominan responden mendapatkan informasi dari penawaran karena adanya karyawan pemasaran dari perusahaan yang mencoba menawarkan produk kepada nasabah dan menjelaskan secara rinci manfaat yang akan diperoleh sehingga membuat nasabah menjadi tertarik.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya:

**Tabel 4.3**

*Karakteristik Responden Kepentingan Pembelian*

| <b>Kepentingan Pembelian</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Kepentingan Pribadi          | 47                      | 50%                   |
| Kepentingan Usaha            | 32                      | 34%                   |
| Kepentingan Kantor           | 15                      | 16%                   |
| <b>Total</b>                 | <b>94</b>               | <b>100%</b>           |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli untuk kepentingan pribadi adalah sebanyak 47 orang atau 50% dari total responden. Responden yang membeli untuk kepentingan usaha sebanyak 32 orang atau 34% dari total responden sedangkan responden yang membeli untuk kepentingan kantor sebanyak 15 orang atau 16% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah nasabah yang membeli untuk kepentingan pribadi. Dominan responden membeli produk perusahaan untuk kepentingan pribadi karena sebagian besar responden membeli untuk asuransi mobilnya dimana biasanya mobil sering terjadi kerusakan ataupun kecelakaan yang tidak diinginkan.

## **4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **4.2.2.1 Uji Validitas**

Sinaga (2021) menyatakan bahwa Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Nilai koefisien korelasi antara tiap item dengan skor total dibandingkan dengan rtabel *Pearson Product Moment* pada signifikansi 5% dengan uji 2 sisi.

Jika nilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , *item* dinyatakan tidak valid. Sinaga (2021) menyatakan bahwa Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Nilai koefisien korelasi antara tiap item dengan skor total dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  *Pearson Product Moment* pada signifikansi 5% dengan uji 2 sisi. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

*Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ )*

| No | Pernyataan                                                                                                                                                    | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1  | Nasabah mengetahui dengan baik mengenai produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Buana Independent.                                                           | 0.714        | 0.361       | Valid      |
| 2  | Nasabah mempunyai pengetahuan yang baik dalam bidang asuransi yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Buana Independent.                                            | 0.723        | 0.361       | Valid      |
| 3  | Nasabah mengetahui manfaat yang diberikan oleh produk asuransi PT. Asuransi Buana Independent kedepannya.                                                     | 0.747        | 0.361       | Valid      |
| 4  | Manfaat dari produk asuransi yang ditawarkan PT. Asuransi Buana Independent membuat nasabah tertarik untuk membeli kembali.                                   | 0.816        | 0.361       | Valid      |
| 5  | Nasabah mempunyai pengetahuan mengenai nilai yang akan mereka dapatkan dari membeli produk asuransi dari PT. Asuransi Buana Independent.                      | 0.668        | 0.361       | Valid      |
| 6  | Keuntungan yang diperoleh oleh nasabah untuk jangka panjang membuat nasabah tertarik melakukan pembelian produk asuransi dari PT. Asuransi Buana Independent. | 0.826        | 0.361       | Valid      |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Pengetahuan Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor enam “Keuntungan yang diperoleh oleh nasabah untuk jangka panjang membuat nasabah tertarik melakukan pembelian

produk asuransi dari PT. Asuransi Buana Independent.” yaitu sebesar 0.826, sedangkan nilai terkecilnya adalah pernyataan nomor lima “Nasabah mempunyai pengetahuan mengenai nilai yang akan mereka dapatkan dari membeli produk asuransi dari PT. Asuransi Buana Independent.” yaitu sebesar 0.668.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5**

*Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ )*

| No | Pernyataan                                                                                                            | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1  | PT. Asuransi Buana Independent mempunyai hubungan yang harmonis dengan nasabah sebelum dan sesudah pembelian.         | 0.780        | 0.361       | Valid      |
| 2  | Hubungan harmonis antara PT. Asuransi Buana Independent dengan nasabah memudahkan perusahaan menawarkan produk.       | 0.772        | 0.361       | Valid      |
| 3  | PT. Asuransi Buana Independent menerima keluhan dan saran dari nasabah agar dapat lebih baik.                         | 0.871        | 0.361       | Valid      |
| 4  | Nasabah dapat menerima dengan baik pengarah dan informasi yang diberikan oleh PT. Asuransi Buana Independent.         | 0.793        | 0.361       | Valid      |
| 5  | Nasabah dapat dengan mudah menghubungi PT. Asuransi Buana Independent jika memerlukan produknya.                      | 0.890        | 0.361       | Valid      |
| 6  | PT. Asuransi Buana Independent mempermudah segala urusan administratif agar nasabah nyaman dalam melakukan pembelian. | 0.876        | 0.361       | Valid      |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Nasabah menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor lima “Nasabah dapat dengan mudah menghubungi PT. Asuransi Buana Independent jika memerlukan produknya.” yaitu sebesar 0.890, sedangkan nilai terkecilnya adalah pernyataan nomor dua

“Hubungan harmonis antara PT. Asuransi Buana Independent dengan nasabah memudahkan perusahaan menawarkan produk..” yaitu sebesar 0.772.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

**Tabel 4.6**

*Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

| No | Pernyataan                                                                                                                                            | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1  | Nasabah membeli produk PT. Asuransi Buana Independent karena produknya tidak diragukan lagi.                                                          | 0.905        | 0.361       | Valid      |
| 2  | Kepercayaan nasabah pada produk PT. Asuransi Buana Independent membuat nasabah setia untuk terus melakukan pembelian saat membutuhkannya.             | 0.911        | 0.361       | Valid      |
| 3  | Nasabah telah terbiasa melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan PT. Asuransi Buana Independent.                                                | 0.919        | 0.361       | Valid      |
| 4  | PT. Asuransi Buana Independent menjadi pilihan utama nasabah ketika sedang mencari produk asuransi yang dibutuhkan.                                   | 0.893        | 0.361       | Valid      |
| 5  | Nasabah kembali melakukan pembelian dengan cepat saat membutuhkan produk asuransi PT. Asuransi Buana Independent.                                     | 0.854        | 0.361       | Valid      |
| 6  | Nasabah membeli produk asuransi PT. Asuransi Buana Independent ketika adanya penambahan inventaris ataupun barang yang ingin dilindungi oleh nasabah. | 0.916        | 0.361       | Valid      |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor tiga “Nasabah telah terbiasa melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan PT. Asuransi Buana Independent.” yaitu sebesar 0.919, sedangkan nilai terkecilnya adalah pernyataan nomor lima “Nasabah kembali melakukan pembelian dengan cepat saat membutuhkan produk asuransi PT. Asuransi Buana Independent.” yaitu sebesar 0.854.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada pendapat Marzuki, dkk (2020), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**

*Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ )*

| Reliability Statistics |                  |            |   |
|------------------------|------------------|------------|---|
| Variabel               | Cronbach's Alpha | N of Items |   |
| Pengetahuan Produk     | 0.840            |            | 6 |
| Kepercayaan Nasabah    | 0.910            |            | 6 |
| Keputusan Pembelian    | 0.952            |            | 6 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai cronbach's alpha berada diatas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pada pendapat Hasanuddin (2020), uji normalitas adalah untuk *screening* terhadap normalitas data yang bertujuan jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram atau *normal probability plot* dengan ketentuan:

1. Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Normal Probability Plot of Regression*

Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Hasil pengujian analisis normalitas dengan menggunakan Histogram dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Berdasarkan pada pendapat Enterprise (2018), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.*  $> 0,1$ , maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.*  $< 0,1$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pada pendapat Ghodang (2020), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Supriadi (2020), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas

sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar *error* menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar *error* tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah  $tolerance < 0,1$  atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$ .

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Nasabah mempunyai nilai *tolerance* (0,895)  $> 0,10$  dan nilai VIF (1,117)  $< 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Nasabah tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada pendapat Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan pada pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* untuk melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.2.4 Teknik Analisis Data**

##### **4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan pada pendapat Priyatno (2018), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Berdasarkan pada pendapat Riyanto dan Hatmawan

(2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Bentuk umum dari persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X<sub>1</sub> = Pengetahuan Produk (*independent variabel*)
- X<sub>2</sub> = Kepercayaan Nasabah (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,602 + 0,280 \text{ Pengetahuan Produk} + 0,418 \text{ Kepercayaan Nasabah} + e$$

Berdasarkan pada persamaan diatas maka dengan demikian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 5,602 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X<sub>1</sub>) yaitu Pengetahuan Produk dan variabel (X<sub>2</sub>) yaitu Kepercayaan Nasabah bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 5,602.
2. Koefisien X<sub>1</sub>(b<sub>1</sub>) = 0,280 menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

dimana setiap adanya peningkatan Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 28%.

3. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,418$  menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,418. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 41.8%.

#### 4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing – masing variabel bebasnya secara sendiri – sendiri terhadap variabel terikatnya. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan dari nilai probabilitas uji parsial pada tabel *coefficient significant* hasil ouput SPSS, dimana jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan) dan hipotesis alternatif diterima pada tingkat signifikansi 10% (sepuluh persen) (Sinaga, 2021).

Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan dari nilai probabilitas uji parsial pada tabel *coefficient significant* hasil ouput SPSS, dimana jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan) dan hipotesis alternatif diterima pada tingkat signifikansi 10% (sepuluh persen) (Sinaga, 2021). Sedangkan berdasarkan pada pendapat Arvianti dan Anggrasari (2018), uji t atau pengujian parsial adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial dengan kriteria pengujiannya adalah:

$H_0$  Diterima apabila :  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ ,  $H_a$  Diterima apabila :  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $t_{\text{tabel}}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k - 1 = 94 - 2 - 1 = 91$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Hasil pengujian  $t_{\text{hitung}}$  dapat dilihat hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  (5,219)  $> t_{\text{tabel}}$  (1,986) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Buana Independent cabang Medan.
2. Pada variabel Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  (6,415)  $> t_{\text{tabel}}$  (1,986) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Buana Independent cabang Medan.

#### 4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pada pendapat Arvianti dan Anggrasari (2018), uji F atau pengujian simultan adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan dengan kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini:

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k - 1 = 94 - 2 - 1 = 91$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  (pembilang) adalah 2 dan  $df$  (penyebut) adalah 91, maka dapat diperoleh nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,10. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 10\%$ . Hasil uji  $F_{hitung}$  dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (50,302) >  $F_{tabel}$  (3,10) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Nasabah secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Buana Independent cabang Medan.

#### 4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan pada pendapat Wardana (2020), koefisien determinasi merupakan nilai yang menyatakan proporsi keragaman variabel terikat yang dapat

diterangkan atau dijelaskan oleh hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pada pendapat Rahmadhani (2019), koefisien determinasi merupakan ukuran presisi nilai yang dihitung dengan nilai yang diamati. Nilai koefisien determinasi yang semakin dekat 1, berarti prediksi nilai yang dihitung semakin mendekati data eksperimen. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,525 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Nasabah sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang berasal dari luar model penelitian ini.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Buana Independent cabang Medan.

#### **4.3.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (5,219)  $> t_{tabel}$  (1,986) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Buana Independent cabang Medan. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,280$  menunjukkan bahwa variabel

Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana setiap adanya peningkatan Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 28%.

Salah satu kemampuan penting dari seorang sales adalah tentang *product knowledge*. Dengan adanya kemampuan ini bisa membuat seorang sales memahami apa yang mereka bicarakan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Seorang konsumen terkadang bertanya bukan kepada sales yang bersangkutan. Namun memang lebih kemampuan *product knowledge* harus dimiliki oleh seorang sales. Dari tadi kita hanya bicara tentang *product knowledge* tanpa mengerti apa sebenarnya arti kata tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, et al. (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas layanan dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan pada hasil penelitian yang telah didapatkan maka dapat diketahui bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada variabel Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (6,415) >  $t_{tabel}$  (1,986) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Buana Independent cabang Medan. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,418$  menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,418. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 41.8%.

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu hal terpenting dalam berbisnis. Pasalnya, tanpa kepercayaan yang didapatkan dari konsumen, usaha yang dibangun tidak akan mendapatkan keuntungan. Dengan begitu, hal tersebut perlu dijaga sebaik mungkin dan mempertahankannya selama usaha beroperasi. Kepercayaan tidak dapat dibangun dengan cepat atau instan, dibutuhkan banyak waktu dan upaya yang terencana. Oleh karena itu, akan menjadi hal pahit bagi sebuah bisnis yang kehilangan kepercayaan dari konsumen. Bisnis yang memiliki citra buruk akan lebih sering dihindari, sedangkan membangun kembali citra bisnis akan sangat sulit. Kepercayaan tidak dapat dipaksakan, tidak dapat dimanipulasi dengan penipuan, dan tidak dipengaruhi oleh tempat atau situasi. Maka dari itu, bagi pebisnis pemula membangun kepercayaan konsumen merupakan tantangan yang harus dihadapi terutama bagi bisnis yang sedang berkembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilistyorini dan Sussanto (2022) berjudul *The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, And Trust On Purchase Decisions (Case Study On ShopeeFood Users)* dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun

simultan *product quality*, *service quality*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan pada hasil penelitian yang telah didapatkan maka dapat diketahui bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} (50,302) > F_{tabel} (3,10)$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Nasabah secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Buana Independent cabang Medan. Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,525 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Nasabah sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang berasal dari luar model penelitian ini.

Secara mudahnya *product knowledge* adalah sebuah kemampuan seseorang untuk mengetahui semua hal terkait dengan apa yang mereka tawarkan kepada calon pengguna. Baik itu barang maupun jasa. Beberapa hal yang penting dalam sebuah produk yang wajib banget diketahui adalah seperti ciri-citi, harga, karakter khusus dari produk hingga kelebihan dan kekurangan. Tentunya

seseorang yang sudah paham akan semua hal tentang produk atau jasa yang ditawarkan juga akan semakin mudah dalam proses promosi. Bahkan mereka juga bisa mencapai tahap pembelian karena kepandaian dalam menjelaskan dan membangun hubungan dengan calon pembeli.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga. Tujuannya untuk meningkatkan bisnis agar dapat lebih berkembang. Kepercayaan merupakan sebuah syarat mutlak bagi perkembangan bisnis. Membangun kepercayaan memerlukan upaya lebih lanjut dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen. Bisnis yang telah mampu membangun kepercayaan akan membuat perilaku ketergantungan pada konsumen, penyebabnya karena konsumen memiliki kepercayaan dengan layanan yang ditawarkan sehingga menjadi lebih puas terhadap sebuah produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2018) berjudul *Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area)* dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *trust*, *convinience*, *security* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, et al. (2022) berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia* dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas layanan dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan pada hasil penelitian yang telah didapatkan maka dapat diketahui bahwa pengetahuan produk dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Nasabah secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan.

#### **5.2 Saran Akademis**

Saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini kepada akademis adalah sebagai berikut:

### 1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan Medan selain variabel Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Nasabah.

### 2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan asuransi yang ada di Medan.

### 3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 94 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

## 5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan sebagai berikut :

1. Pengetahuan Produk pada PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan harus memperhatikan:
  - a. PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan disarankan agar memperhatikan pengetahuan yang dimiliki mengenai nilai yang akan nasabah dapatkan dari membeli produk asuransi pada perusahaan dengan lebih banyak memberikan sosialisasi ataupun penjelasan yang lebih mendetail karena nasabah mengeluarkan uang tersebut harus menerima manfaat yang sepadan dengan yang mereka inginkan.
  - b. PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan disarankan agar mempertahankan keuntungan yang akan para nasabah peroleh ketika melakukan pembelian pada produk yang perusahaan tawarkan sehingga nasabah akan terus tertarik untuk membeli produk asuransi perusahaan apabila perusahaan memiliki penawaran produk terbaru yang menarik minat nasabah.
2. PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan Medan harus mempertahankan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian:
  - a. PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan diharapkan agar dapat memperhatikan hubungan harmonis antara perusahaan dengan para nasabah agar memudahkan perusahaan dalam menawarkan produk-produk asuransinya dimana perusahaan dapat melakukan pendekatan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah disertai dengan

peningkatan pada pemberian layanan agar para nasabah selalu merasa puas pasca pembelian produk asuransi.

- b. PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan diharapkan dapat mempertahankan kemudahan para nasabah dalam menghubungi perusahaan saat membutuhkan bantuannya dimana hal tersebut dapat perusahaan lakukan dengan menghimbau kepada para karyawan agar dapat selalu aktif dan responsif ketika para nasabah membutuhkan bantuan dari karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Okaviantari, Kadek Ayu Riza, Ni Wayan Ekawati, Ni Nyoman Kerti Yasa dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. (2023). Binangun: Media Pustaka Indo.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rahmadani, Wahyu. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siatama, Angelia, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, Muhammad Ali Akbar. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*.  
<https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/1347/963>
- Sinaga, Hommy Dorthy Ellyany. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*.  
<https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/485>
- Situmorang, Irvan Rolyesh (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai Sumatera Utara.  
<http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP>
- Soemohadiwidjojo, Arini. (2017). *Key Performance Indicator Untuk Perusahaan Industri*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Sumarwan, Ujang., Puspitawati, Herian, Hariadi, Agustinus, & Gazali, Muhammad. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen*.: Bogor: IPB Press.

Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Supriyati, Ferdinandus Sampe, Daniel Lallo Pakiding, Cinthya Ratna Yuniar, Lisa Jolanda Catherine Polimpung, Geta Ambartiasari, Bagus Margono, Dian Rahmayanti Rivai, Erni Junaida, Husni Ahmad Sirojudin, Abner Tahendrika, Edwin Basmar, Nur Fitriani, Nur Ariyandani, Diah Sastaviana. (2023). *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.

Swarjana, I Ketut. (2015). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Triana Melinda Sinaga, Hengky Wijayanto (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia

Vira Wilistyorini dan Herry Sussanto (2022). *The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, And Trust On Purchase Decisions (Case Study On Shopeefood Users)*

Wijoyo, H., Sunarsi, D., & Haudi. (2020). *Manajemen Internasional*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.

Yusuf, M., dan Lukman, D. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN  
NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ASURANSI DI PT. ASURANSI BUANA  
INDEPENDENT CABANG MEDAN**

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Jenis Kelamin: (      ) Laki-Laki  
(      ) Perempuan

Kepentingan Pembelian:

|         |                     |
|---------|---------------------|
| (     ) | Kepentingan Pribadi |
| (     ) | Kepentingan Usaha   |
| (     ) | Kepentingan Kantor  |

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

|     |                       |          |
|-----|-----------------------|----------|
| SS  | = Sangat Setuju       | = Skor 5 |
| S   | = Setuju              | = Skor 4 |
| RR  | = Ragu-Ragu           | = Skor 3 |
| TS  | = Tidak Setuju        | = Skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

**Variabel X<sub>1</sub> (Pengetahuan)**

| No.                                     | Pernyataan                                                                                                                                                    | SS | S | RR | TS | STS |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Pengetahuan karakteristik produk</b> |                                                                                                                                                               |    |   |    |    |     |
| 1                                       | Nasabah mengetahui dengan baik mengenai produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Buana Independent.                                                           |    |   |    |    |     |
| 2                                       | Nasabah mempunyai pengetahuan yang baik dalam bidang asuransi yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Buana Independent.                                            |    |   |    |    |     |
| <b>Pengetahuan manfaat produk</b>       |                                                                                                                                                               |    |   |    |    |     |
| 3                                       | Nasabah mengetahui manfaat yang diberikan oleh produk asuransi PT. Asuransi Buana Independent kedepannya.                                                     |    |   |    |    |     |
| 4                                       | Manfaat dari produk asuransi yang ditawarkan PT. Asuransi Buana Independent membuat nasabah tertarik untuk membeli kembali.                                   |    |   |    |    |     |
| <b>Pengetahuan nilai produk</b>         |                                                                                                                                                               |    |   |    |    |     |
| 5                                       | Nasabah mempunyai pengetahuan mengenai nilai yang akan mereka dapatkan dari membeli produk asuransi dari PT. Asuransi Buana Independent.                      |    |   |    |    |     |
| 6                                       | Keuntungan yang diperoleh oleh nasabah untuk jangka panjang membuat nasabah tertarik melakukan pembelian produk asuransi dari PT. Asuransi Buana Independent. |    |   |    |    |     |

**Variabel X<sub>2</sub> (Kepercayaan)**

| No.                             | Pernyataan                                                                                                      | SS | S | B | TS | STS |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| <b>Harmony</b>                  |                                                                                                                 |    |   |   |    |     |
| 1                               | PT. Asuransi Buana Independent mempunyai hubungan yang harmonis dengan nasabah sebelum dan sesudah pembelian.   |    |   |   |    |     |
| 2                               | Hubungan harmonis antara PT. Asuransi Buana Independent dengan nasabah memudahkan perusahaan menawarkan produk. |    |   |   |    |     |
| <b>Acceptance</b>               |                                                                                                                 |    |   |   |    |     |
| 3                               | PT. Asuransi Buana Independent menerima keluhan dan saran dari nasabah agar dapat lebih baik.                   |    |   |   |    |     |
| 4                               | Nasabah dapat menerima dengan baik pengarahan dan informasi yang diberikan oleh PT. Asuransi Buana Independent. |    |   |   |    |     |
| <b>Participation Simplicity</b> |                                                                                                                 |    |   |   |    |     |
| 5                               | Nasabah dapat dengan mudah menghubungi PT. Asuransi Buana Independent jika memerlukan produknya.                |    |   |   |    |     |

| No. | Pernyataan                                                                                                            | SS | S | B | TS | STS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 6   | PT. Asuransi Buana Independent mempermudah segala urusan administratif agar nasabah nyaman dalam melakukan pembelian. |    |   |   |    |     |

#### **Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

| No.                                          | Pernyataan                                                                                                                                            | SS | S | RR | TS | STS |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Kemantapan pada sebuah produk</b>         |                                                                                                                                                       |    |   |    |    |     |
| 1                                            | Nasabah membeli produk PT. Asuransi Buana Independent karena produknya tidak diragukan lagi.                                                          |    |   |    |    |     |
| 2                                            | Kepercayaan nasabah pada produk PT. Asuransi Buana Independent membuat nasabah setia untuk terus melakukan pembelian saat membutuhkannya.             |    |   |    |    |     |
| <b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>        |                                                                                                                                                       |    |   |    |    |     |
| 3                                            | Nasabah telah terbiasa melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan PT. Asuransi Buana Independent.                                                |    |   |    |    |     |
| 4                                            | PT. Asuransi Buana Independent menjadi pilihan utama nasabah ketika sedang mencari produk asuransi yang dibutuhkan.                                   |    |   |    |    |     |
| <b>Kecepatan dalam membeli sebuah produk</b> |                                                                                                                                                       |    |   |    |    |     |
| 5                                            | Nasabah kembali melakukan pembelian dengan cepat saat membutuhkan produk asuransi PT. Asuransi Buana Independent.                                     |    |   |    |    |     |
| 6                                            | Nasabah membeli produk asuransi PT. Asuransi Buana Independent ketika adanya penambahan inventaris ataupun barang yang ingin dilindungi oleh nasabah. |    |   |    |    |     |

**Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas**

| No | Pengetahuan Produk |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|--------------------|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1                 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |       |
| 1  | 2                  | 5  | 2  | 2  | 5  | 1  | 17    |
| 2  | 4                  | 5  | 1  | 2  | 1  | 1  | 14    |
| 3  | 1                  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 4  | 2                  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 8     |
| 5  | 1                  | 1  | 2  | 2  | 4  | 2  | 12    |
| 6  | 1                  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 7     |
| 7  | 5                  | 5  | 1  | 1  | 1  | 5  | 18    |
| 8  | 1                  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 9  | 5                  | 4  | 1  | 1  | 5  | 5  | 21    |
| 10 | 2                  | 5  | 1  | 1  | 5  | 1  | 15    |
| 11 | 1                  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 7     |
| 12 | 1                  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 19    |
| 13 | 5                  | 4  | 2  | 2  | 1  | 2  | 16    |
| 14 | 1                  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 7     |
| 15 | 5                  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 27    |
| 16 | 1                  | 4  | 5  | 2  | 1  | 2  | 15    |
| 17 | 4                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 26    |
| 18 | 5                  | 5  | 1  | 5  | 1  | 2  | 19    |
| 19 | 4                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 27    |
| 20 | 2                  | 5  | 2  | 5  | 5  | 1  | 20    |
| 21 | 5                  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 27    |
| 22 | 5                  | 5  | 1  | 2  | 1  | 1  | 15    |
| 23 | 4                  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 26    |
| 24 | 5                  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 13    |
| 25 | 1                  | 1  | 2  | 2  | 5  | 2  | 13    |
| 26 | 5                  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 27    |
| 27 | 1                  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 7     |
| 28 | 1                  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 8     |
| 29 | 4                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 26    |
| 30 | 5                  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 26    |

| No | Kepercayaan Nasabah |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |       |
| 1  | 1                   | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 2  | 4                   | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 28    |
| 3  | 4                   | 5  | 5  | 2  | 4  | 4  | 24    |
| 4  | 5                   | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 27    |
| 5  | 5                   | 3  | 5  | 5  | 3  | 5  | 26    |
| 6  | 2                   | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 8     |
| 7  | 3                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 23    |
| 8  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 22    |
| 9  | 5                   | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 26    |
| 10 | 4                   | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 23    |
| 11 | 4                   | 4  | 3  | 3  | 5  | 5  | 24    |
| 12 | 5                   | 2  | 3  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 13 | 4                   | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 20    |
| 14 | 4                   | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 26    |
| 15 | 5                   | 5  | 5  | 2  | 5  | 2  | 24    |
| 16 | 4                   | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 27    |
| 17 | 4                   | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 27    |
| 18 | 5                   | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 27    |
| 19 | 2                   | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 25    |
| 20 | 3                   | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 21    |
| 21 | 5                   | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 28    |
| 22 | 3                   | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 21    |
| 23 | 4                   | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 25    |
| 24 | 2                   | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 8     |
| 25 | 3                   | 5  | 2  | 4  | 5  | 4  | 23    |
| 26 | 5                   | 3  | 4  | 2  | 5  | 2  | 21    |
| 27 | 1                   | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 28 | 2                   | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 20    |
| 29 | 4                   | 2  | 3  | 4  | 5  | 5  | 23    |
| 30 | 2                   | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 8     |

| No | Keputusan Pembelian |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |       |
| 1  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 24    |
| 2  | 1                   | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 3  | 3                   | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 25    |
| 4  | 5                   | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 28    |
| 5  | 5                   | 5  | 4  | 2  | 5  | 4  | 25    |
| 6  | 2                   | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 8     |
| 7  | 3                   | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 24    |
| 8  | 5                   | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 26    |
| 9  | 5                   | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 28    |
| 10 | 1                   | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 11 | 3                   | 3  | 5  | 4  | 2  | 4  | 21    |
| 12 | 3                   | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 27    |
| 13 | 4                   | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 25    |
| 14 | 2                   | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 15 | 4                   | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 27    |
| 16 | 4                   | 5  | 3  | 4  | 2  | 5  | 23    |
| 17 | 5                   | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 26    |
| 18 | 1                   | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 19 | 5                   | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 26    |
| 20 | 5                   | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 27    |
| 21 | 4                   | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 26    |
| 22 | 2                   | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 8     |
| 23 | 4                   | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 22    |
| 24 | 3                   | 4  | 5  | 4  | 5  | 2  | 23    |
| 25 | 5                   | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 27    |
| 26 | 1                   | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 27 | 5                   | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 27    |
| 28 | 2                   | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 9     |
| 29 | 4                   | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 21    |
| 30 | 1                   | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 8     |

### Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>)

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | P1           | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | TOTAL  |
| P1    | Pearson Correlation | 1            | .628** | .241   | .541** | .149   | .607** | .714** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .200   | .002   | .431   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2    | Pearson Correlation | .628**       | 1      | .359   | .480** | .352   | .437*  | .723** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .051   | .007   | .056   | .016   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3    | Pearson Correlation | .241         | .359   | 1      | .657** | .521** | .646** | .747** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .200         | .051   |        | .000   | .003   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4    | Pearson Correlation | .541**       | .480** | .657** | 1      | .475** | .536** | .816** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .002         | .007   | .000   |        | .008   | .002   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5    | Pearson Correlation | .149         | .352   | .521** | .475** | 1      | .481** | .668** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .431         | .056   | .003   | .008   |        | .007   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6    | Pearson Correlation | .607**       | .437*  | .646** | .536** | .481** | 1      | .826** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .016   | .000   | .002   | .007   |        | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .714**       | .723** | .747** | .816** | .668** | .826** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .840                   | 6          |

### Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Nasabah (X<sub>2</sub>)

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | P1           | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | TOTAL  |
| P1    | Pearson Correlation | 1            | .398*  | .687** | .575** | .636** | .606** | .780** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .029   | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2    | Pearson Correlation | .398*        | 1      | .668** | .426*  | .769** | .568** | .772** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .029         |        | .000   | .019   | .000   | .001   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3    | Pearson Correlation | .687**       | .668** | 1      | .598** | .724** | .650** | .871** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4    | Pearson Correlation | .575**       | .426*  | .598** | 1      | .569** | .807** | .793** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001         | .019   | .000   |        | .001   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5    | Pearson Correlation | .636**       | .769** | .724** | .569** | 1      | .726** | .890** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .001   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6    | Pearson Correlation | .606**       | .568** | .650** | .807** | .726** | 1      | .876** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .001   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .780**       | .772** | .871** | .793** | .890** | .876** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Nasabah (X<sub>2</sub>)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .910                   | 6          |

### Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | P1           | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | TOTAL  |
| P1    | Pearson Correlation | 1            | .757** | .791** | .746** | .750** | .840** | .905** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2    | Pearson Correlation | .757**       | 1      | .793** | .742** | .760** | .876** | .911** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3    | Pearson Correlation | .791**       | .793** | 1      | .830** | .743** | .802** | .919** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4    | Pearson Correlation | .746**       | .742** | .830** | 1      | .721** | .779** | .893** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5    | Pearson Correlation | .750**       | .760** | .743** | .721** | 1      | .644** | .854** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6    | Pearson Correlation | .840**       | .876** | .802** | .779** | .644** | 1      | .916** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .905**       | .911** | .919** | .893** | .854** | .916** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

### Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .952                   | 6          |

**Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden**

| No | Pengetahuan Produk |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|--------------------|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1                 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |       |
| 1  | 5                  | 2  | 5  | 2  | 5  | 4  | 23    |
| 2  | 5                  | 3  | 3  | 5  | 4  | 5  | 25    |
| 3  | 3                  | 4  | 4  | 5  | 2  | 5  | 23    |
| 4  | 4                  | 2  | 5  | 3  | 4  | 3  | 21    |
| 5  | 5                  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 23    |
| 6  | 5                  | 2  | 4  | 3  | 2  | 5  | 21    |
| 7  | 1                  | 1  | 2  | 2  | 4  | 2  | 12    |
| 8  | 1                  | 1  | 1  | 3  | 4  | 3  | 13    |
| 9  | 5                  | 5  | 1  | 3  | 3  | 3  | 20    |
| 10 | 1                  | 2  | 1  | 4  | 4  | 4  | 16    |
| 11 | 5                  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 12 | 2                  | 5  | 1  | 4  | 4  | 3  | 19    |
| 13 | 1                  | 1  | 2  | 3  | 5  | 4  | 16    |
| 14 | 1                  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 20    |
| 15 | 5                  | 4  | 2  | 4  | 5  | 4  | 24    |
| 16 | 1                  | 2  | 1  | 4  | 4  | 3  | 15    |
| 17 | 5                  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 23    |
| 18 | 2                  | 1  | 5  | 3  | 3  | 2  | 16    |
| 19 | 2                  | 5  | 5  | 2  | 2  | 3  | 19    |
| 20 | 3                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 25    |
| 21 | 4                  | 5  | 4  | 2  | 5  | 3  | 23    |
| 22 | 3                  | 3  | 5  | 3  | 5  | 3  | 22    |
| 23 | 5                  | 2  | 3  | 4  | 3  | 4  | 21    |
| 24 | 5                  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 21    |
| 25 | 5                  | 3  | 5  | 4  | 4  | 3  | 24    |
| 26 | 4                  | 3  | 5  | 4  | 2  | 3  | 21    |
| 27 | 5                  | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 26    |
| 28 | 5                  | 3  | 2  | 2  | 5  | 4  | 21    |
| 29 | 4                  | 5  | 4  | 2  | 5  | 5  | 25    |
| 30 | 5                  | 3  | 5  | 2  | 4  | 4  | 23    |
| 31 | 4                  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 25    |
| 32 | 4                  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 24    |
| 33 | 3                  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 24    |
| 34 | 3                  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 22    |
| 35 | 4                  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 23    |
| 36 | 2                  | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 22    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 40 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 22 |
| 43 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 20 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 45 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 48 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 49 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 53 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 54 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 20 |
| 55 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 56 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 57 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 58 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 59 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 60 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 24 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 63 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 64 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 65 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 66 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 19 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 68 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 18 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 71 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 72 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 19 |
| 73 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 75 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |

|       |     |     |     |     |     |     |      |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 76    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18   |
| 77    | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 20   |
| 78    | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 19   |
| 79    | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 3   | 22   |
| 80    | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 20   |
| 81    | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 20   |
| 82    | 3   | 3   | 3   | 2   | 4   | 4   | 19   |
| 83    | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18   |
| 84    | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 19   |
| 85    | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 20   |
| 86    | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 20   |
| 87    | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 20   |
| 88    | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 19   |
| 89    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 19   |
| 90    | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18   |
| 91    | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 21   |
| 92    | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 5   | 21   |
| 93    | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 5   | 21   |
| 94    | 3   | 5   | 4   | 4   | 3   | 3   | 22   |
| Total | 319 | 329 | 318 | 319 | 354 | 341 | 1980 |

| No | Kepercayaan Nasabah |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |       |
| 1  | 5                   | 5  | 3  | 3  | 5  | 4  | 25    |
| 2  | 4                   | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 21    |
| 3  | 5                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 4  | 4                   | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 24    |
| 5  | 4                   | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 23    |
| 6  | 4                   | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 21    |
| 7  | 3                   | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 24    |
| 8  | 4                   | 3  | 4  | 5  | 3  | 4  | 23    |
| 9  | 4                   | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 24    |
| 10 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 11 | 4                   | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 21    |
| 12 | 5                   | 3  | 4  | 3  | 5  | 4  | 24    |
| 13 | 5                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 23    |
| 14 | 2                   | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 22    |
| 15 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 21    |
| 16 | 3                   | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 19    |
| 17 | 3                   | 4  | 2  | 3  | 3  | 2  | 17    |
| 18 | 2                   | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 15    |
| 19 | 3                   | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 19    |
| 20 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 21 | 4                   | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 19    |
| 22 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 19    |
| 23 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 21    |
| 24 | 4                   | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 21    |
| 25 | 3                   | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 21    |
| 26 | 4                   | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 21    |
| 27 | 5                   | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 27    |
| 28 | 4                   | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 24    |
| 29 | 4                   | 4  | 3  | 4  | 5  | 3  | 23    |
| 30 | 5                   | 5  | 4  | 3  | 5  | 3  | 25    |
| 31 | 3                   | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 20    |
| 32 | 4                   | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 33 | 4                   | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 23    |
| 34 | 2                   | 3  | 5  | 2  | 4  | 4  | 20    |
| 35 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 36 | 3                   | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 21    |
| 37 | 5                   | 4  | 5  | 2  | 5  | 4  | 25    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 40 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 22 |
| 43 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 20 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 18 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 22 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 20 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 20 |
| 55 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 23 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 57 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 58 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 59 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 64 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 68 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 69 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 70 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 72 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 73 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |

|       |     |     |     |     |     |     |      |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 77    | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 20   |
| 78    | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 19   |
| 79    | 3   | 4   | 3   | 4   | 2   | 3   | 19   |
| 80    | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 20   |
| 81    | 3   | 4   | 4   | 3   | 2   | 3   | 19   |
| 82    | 3   | 3   | 3   | 2   | 4   | 4   | 19   |
| 83    | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18   |
| 84    | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 19   |
| 85    | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 20   |
| 86    | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 20   |
| 87    | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 20   |
| 88    | 3   | 5   | 4   | 3   | 4   | 3   | 22   |
| 89    | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 20   |
| 90    | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 21   |
| 91    | 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 4   | 20   |
| 92    | 4   | 3   | 3   | 5   | 5   | 3   | 23   |
| 93    | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 21   |
| 94    | 2   | 2   | 4   | 3   | 3   | 4   | 18   |
| Total | 348 | 337 | 327 | 334 | 347 | 330 | 2023 |

| No | Keputusan Pembelian |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |       |
| 1  | 3                   | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 21    |
| 2  | 3                   | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 19    |
| 3  | 4                   | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 21    |
| 4  | 3                   | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 22    |
| 5  | 3                   | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 21    |
| 6  | 2                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 19    |
| 7  | 3                   | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 19    |
| 8  | 4                   | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 19    |
| 9  | 3                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 10 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 11 | 4                   | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 21    |
| 12 | 5                   | 3  | 4  | 3  | 5  | 4  | 24    |
| 13 | 5                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 23    |
| 14 | 2                   | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 22    |
| 15 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 21    |
| 16 | 3                   | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 19    |
| 17 | 3                   | 4  | 2  | 3  | 3  | 2  | 17    |
| 18 | 2                   | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 15    |
| 19 | 3                   | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 19    |
| 20 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 21 | 4                   | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 19    |
| 22 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 19    |
| 23 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 21    |
| 24 | 4                   | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 21    |
| 25 | 3                   | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 21    |
| 26 | 3                   | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 20    |
| 27 | 4                   | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 24    |
| 28 | 5                   | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 20    |
| 29 | 4                   | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 20    |
| 30 | 4                   | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 21    |
| 31 | 3                   | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 20    |
| 32 | 4                   | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 33 | 4                   | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 23    |
| 34 | 2                   | 3  | 5  | 2  | 4  | 4  | 20    |
| 35 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 36 | 3                   | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 21    |
| 37 | 5                   | 4  | 5  | 2  | 5  | 4  | 25    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 40 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 22 |
| 43 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 20 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 45 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 48 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 49 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 53 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 54 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 20 |
| 55 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 56 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 57 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 59 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 60 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 63 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 64 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 65 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 66 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 19 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 68 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 18 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 71 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 72 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 19 |
| 73 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 75 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |

|       |     |     |     |     |     |     |      |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 77    | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 20   |
| 78    | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 19   |
| 79    | 3   | 4   | 3   | 4   | 2   | 3   | 19   |
| 80    | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 20   |
| 81    | 3   | 4   | 4   | 3   | 2   | 3   | 19   |
| 82    | 3   | 3   | 3   | 2   | 4   | 4   | 19   |
| 83    | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18   |
| 84    | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 19   |
| 85    | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 20   |
| 86    | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 20   |
| 87    | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 20   |
| 88    | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 19   |
| 89    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 19   |
| 90    | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18   |
| 91    | 4   | 2   | 3   | 3   | 4   | 3   | 19   |
| 92    | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 20   |
| 93    | 3   | 5   | 3   | 3   | 4   | 3   | 21   |
| 94    | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 19   |
| Total | 308 | 332 | 308 | 316 | 338 | 324 | 1926 |

## Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .725 <sup>a</sup> | .525     | .515              | 1.404                      |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 198.206        | 2  | 99.103      | 50.302 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 179.283        | 91 | 1.970       |        |                   |
|       | Total      | 377.489        | 93 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Pengetahuan Produk

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistics |               |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|---------------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.                    | Tolerance VIF |
| 1     | (Constant)          | 5.602                       | 1.495      |                           | 3.746 | .000                    |               |
|       | Pengetahuan Produk  | .280                        | .054       | .398                      | 5.219 | .000                    | .895 1.117    |
|       | Kepercayaan Nasabah | .418                        | .065       | .490                      | 6.415 | .000                    | .895 1.117    |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------------|
| N                                | 94                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    |
|                                  | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation          |
|                                  | 1.38844476              |
| Most Extreme Differences         | Absolute                |
|                                  | .076                    |
|                                  | Positive                |
|                                  | .076                    |
|                                  | Negative                |
|                                  | -.069                   |
| Test Statistic                   | .076                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

