

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN BRAND TRUST TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA PT. ALLIANZ LIFE
DI KOTA MANADO**

**THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION AND BRAND TRUST ON THE
PURCHASING DECISION OF LIFE INSURANCE POLICY AT PT. ALLIANZ LIFE
IN MANADO CITY**

Oleh:

**Almonzo Modaso¹
Victor P.K. Lengkong²
Debry Lintong³**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹almonzomodaso@gmail.com
²vpk.lengkong@unsrat.ac.id
³debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT. Allianz Lifedi Kota Manado. Metode kuantitatif deskriptif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari responden yang terdiri dari nasabah asuransi jiwa. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden 80 pemilik polis asuransi jiwa PT. Allianz Life di Kota Manado. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan hasil uji hipotesis pada PT. Allianz Life di Kota Manado, hasil penelitian menemukan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan komunikasi pemasaran dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apabila *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dengan *brand trust* sebagai *intervening* bisa membuat atau menarik perhatian para nasabah untuk melakukan pembelian pada PT. Allianz Life di Kota Manado secara berulang. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan asuransi jiwa harus fokus pada upaya komunikasi pemasaran yang efektif dan memperkuat *brand trust* untuk meningkatkan keputusan pembelian polis asuransi jiwa untuk menarik calon nasabah.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, *brand trust*, dan keputusan pembelian

Abstract: This research aims to analyze the influence of marketing communication and brand trust on the purchasing decisions of life insurance policies from PT. Allianz Life in the city of Manado. A descriptive quantitative method is used to collect and analyze data from respondents who are life insurance policyholders. The research employs purposive sampling by distributing questionnaires to 80 policyholders of PT. Allianz Life in Manado. The statistical analysis used in this study includes descriptive analysis and hypothesis testing results at PT. Allianz Life in Manado. The research findings reveal that marketing communication does not have a positive and significant influence on purchasing decisions, whereas brand trust has a positive and significant impact on purchasing decisions. Furthermore, marketing communication can have a positive and significant influence on purchasing decisions when brand trust serves as an intervening variable. This suggests that marketing communication, combined with brand trust as an intervening factor, can capture the attention of customers and prompt repeated purchases from PT. Allianz Life in Manado. The practical implications of this research indicate that life insurance companies should focus on effective marketing communication efforts and strengthen brand trust to enhance the purchasing decisions of life insurance policies and attract potential customers.

Keywords: Marketing communication, *brand trust*, purchase decision.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Asuransi merupakan bisnis tersendiri dan unik dimana jasa yang ditawarkan tidak berbentuk tetapi tersirat dalam bentuk manfaat psikologis seperti perlindungan terhadap resiko yang dihadapi klien. Asuransi diambil bukan karena ada orang yang akan meninggal, tetapi karena ada orang yang harus tetap hidup. Sekarang ini banyak orang mulai mempertimbangkan asuransi baik untuk diri sendiri dan orang-orang yang mereka cintai. Karena tidak ada yang dapat mengetahui apa yang akan terjadi sesudahini. Dimana dengan adanya perusahaan asuransi masyarakat dapat berusaha dalam mengurangi berbagai keadaan di masa depan yang tidak pasti dan merugikan serta hal tersebut sudah diperkirakan sebelumnya sehingga pengaruh terhadap keuangan dapat merubah dari perkiraan yang tidak pasti menjadi sedikit mendekati kepastian. Karena itu pada saat ini banyak sekali masyarakat yang tidak hanya mengasuransikan jiwa karena meninggal dunia saja, tetapi mereka mengantisipasi mengenai keadaan ekonomidimasa depan atau hari tua.

Pengaruh era globalisasi dan kebijakan sistem terbuka di bidang ekonomi hampirsering terjadi kecuali satu hal, yaitu persaingan antar perusahaan asing di Indonesia yang disebabkan oleh sistem ekonomi terbuka. Persaingan dalam industri asuransi cukup ketat karena banyak perusahaan yang menawarkan produk yang hampir sama. Tentunya selain menjual kepercayaan, perusahaan asuransi jiwa ini harus memiliki produk yang menurut konsumen menguntungkan. Konsumen memutuskan mana yang dapat menawarkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, meskipun asuransi bukanlah produk yang dapat langsung dinikmati setelah pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada proses pembelian, konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya.

PT. Allianz merupakan salah satu perusahaan global terbesar yang bergerak di bidang layanan asuransi dan manajemen aset. Allianz telah berdiri sejak 1890 di Jerman sebagai perusahaan yang sangat berpengalaman dan mempunyai posisi finansial yangkuat. Allianz Group adalah perusahaan asuransi dan manajer aset terkemuka di dunia dengan lebih dari 126 juta nasabah personal dan perusahaan. PT. Allianz memulai bisnisnya di Indonesia dengan membuka kantor perwakilan di tahun 1981. Pada tahun 1989, Allianz mendirikan PT Asuransi Allianz Utama Indonesia yang kemudian Allianz memasuki bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun dengan mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia di tahun 1996. Di tahun 2006, Allianz Utama dan Allianz Life memulai bisnis asuransi syariah.

Ada banyak penghargaan yang diperoleh oleh Allianz Life Indonesia, diantaranya yang diberikan oleh Majalah SWA sebanyak 6 penghargaan dalam ajang Indonesian *Customer Satisfaction Achievement Award* 2022 dan *Indonesian Consumer Financial Award* 2022.

Penghargaan ini diterima langsung secara virtual oleh Mery Ariyenti, *Head of Sharia Banca Sales & Partnership Distribution* Allianz Life Indonesia. Dalam kesempatan tersebut Mery Ariyenti menyampaikan bahwa penghargaan ini merupakan salah satu bentuk komitmen Allianz untuk terus melindungi lebih banyak masyarakat Indonesia dengan terus berinovasi dalam meningkatkan layanan agar bisa diakses dimanapun dan kapanpun nasabah berada". Tentunya penghargaan diberikan karena memang Allianz dianggap sebagai perusahaan jasa asuransi yang dapat dipercaya. Dengan adanya penghargaan ini diharapkan makin memperkuat Brand Trust kepada PT. Allianz Life Indonesia.

PT. Allianz Life Indonesia adalah perusahaan jasa asuransi yang mengedepankan strategi komunikasi pemasaran yang sukses dan sangat efektif untuk menarik banyak klien, Untuk dapat merebut dan menguasai pasar PT Asuransi Allianz Life Indonesia harus mampu memberikan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen lebih mengingat dan mengenal produk tersebut.

PT. Asuransi Allianz Life Indonesia (AllianzLife Indonesia) mencatatkan penjualan premi baru atau setara premi tahunan (APE) sebesar Rp3,8 triliun pada tahun 2022, dengan *market share* sebesar 10,1%, dan menjadi *market leader* di industri. Dalam jangka waktu 5 tahun terakhir, APE AllianzLife Indonesia telah bertumbuh sebesar 38,7% (Sumber: Laporan AAJI Kuartal IV tahun 2022). Pertumbuhan ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan asuransi, serta membaiknya kondisi ekonomi di Indonesia. Membaiknya ekonomi di Indonesia khususnya di kota Manado membuat masyarakat mulai mencari solusi kehidupan ekonomi mereka di masa datang dalam hal keuangan kepada asuransi. Ini dapat terjadi dengan megkomunikasikan kepada tenaga pemasar yang ada dari perusahaan asuransi.

Adanya penghargaan yang di terima Allianz Life Indonesia maka penulis ingin meneliti apakah ada pengaruh dari komunikasi pemasaran dan brand trust terhadap keputusan pembelian nasabah yang ada khususnya

di kota Manado. Dan juga dapat bertahan di masa pandemi, membuat penulis tertarik meneliti Allianz Life Indonesia secara khusus di Allianz Life di kota Manado.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Allianz Life di Kota Manado”

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Allianz Life di Kota Manado.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Allianz Life di Kota Manado
3. Untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Brand Trust* terhadap pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Allianz Life di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran danpihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran memegang peran penting karena pemasaran berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen, maka dari itu pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan erat dengan bisnis, yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagaiseni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran juga memiliki tujuan yakni meningkatkan keuntungan yang biasanya dilakukan oleh tim pemasaran yang merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, berupa penyebaran informasi untuk memengaruhi atau membujuk calon konsumen dan atau konsumen, agar menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. (Tjiptono, 2014). Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajianbaru yaitu komunikasi pemasaran. (Priansa, 2017:94) Dari penjelasan diatas terkait komunikasi pemasaran, sehingga bisa dipahami bahwa komunikasi pemasaran ialah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut Malau (2018:276), proses komunikasi pemasaran melibatkan beberapa elemen yang mencakup:

1. Pengirim Pesan
2. Penyandian Pesan
3. Pesan itu sendiri
4. Saluran Pesan
5. Penerima Pesan
6. Mengartikan Sandi
7. Respon Penerima Pesan
8. Gangguan

Melalui interaksi antara semua elemen ini, proses komunikasi pemasaran diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang efektif dan respon positif dari audiens, serta mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

Bentuk Komunikasi Pemasaran

Berikut bentuk komunikasi pemasaran dengan karakteristik oleh SofjanAssauri (2010):

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Publisitas (*Publicity*)

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Morissan (2017), tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek sepreti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Menurut Malau (2018), tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa. Dengan demikian tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya.

Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Menurut Morrisan (2015), kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: a. *advertising* (periklanan), b. *direct marketing* (pemasaran langsung), c. *sales promotion* (promosi penjualan), d. *personal selling* (penjualan personal), e. pemasaran interaktif; dan f) *public relations* (hubungan pelanggan). Dari keenam cakupan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran dapat berlangsung dengan menggabungkan hal-hal tersebut sehingga komunikasi pemasaran dapat berjalan naik dan efektif.

Komunikasi pemasaran juga memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan ekuitas merek dan mempromosikan efisiensi dan efektivitas penjualan produk. Misalnya, menciptakan *brand awareness*, menciptakan *review* atau sentimen produk yang positif, dan kemampuan memperkuat *brand-consumer bond*.

Brand Trust

Kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. (Arief, M., Suyadi,L., & Sunarti, 2017). Saat brand trust sudah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. (Lombok dan Samadi 2022). Dengan demikian *Brand Trust* terbangun atas keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang sehingga menimbulkan kepercayaan yang menjadi kunci utama terhadap suatu merek.

Indikator Brand Trust

Kautonen dan Karjaluoto dalam Octaviany, A., Norisanti N., Jhoansyah, D (2019) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai berikut :

1) *Brand Reliability*

Brand Reliability (keandalan merek) yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai atau hal yang dijanjikan dengan persesibahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga bisa memberikan kepuasan. Indikator ini juga merupakan suatu hal yang mendasar bagi terciptanya kepercayaan pada merek dikarenakan kemampuan merek dalam hal memenuhi nilai atas hal yang dijanjikannya sehingga membuat konsumen menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan.

2) *Brand Intentions*

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen menetapkan keputusan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan dan sebagainya (Irwansyah, Rudy dkk, 2021:13)

Dari pengertian diatas, karena keputusan pembelian konsumen didasari oleh beberapa faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi terkait dengan bagaimana konsumen memandang produk atau merek tertentu, sedangkan sikap mencerminkan pandangan atau penilaian mereka terhadap produk tersebut. Motivasi dan emosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangkitkan dorongan atau keinginan untuk

memenuhi kebutuhan atau mendapatkan kepuasan emosional. Keinginan dan dorongan membeli ini berhungan erat dengan kepuasan yang akan didapatkan konsumen ketika transaksi pembelian sudah terjadi sehingga tercipta kepuasan tersendiri bagi konsumen ataupun rasa ketidakpuasan atas apa yang sudah dibeli.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima tahapan yang dilewati pembeliuntuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian.

(Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009)

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

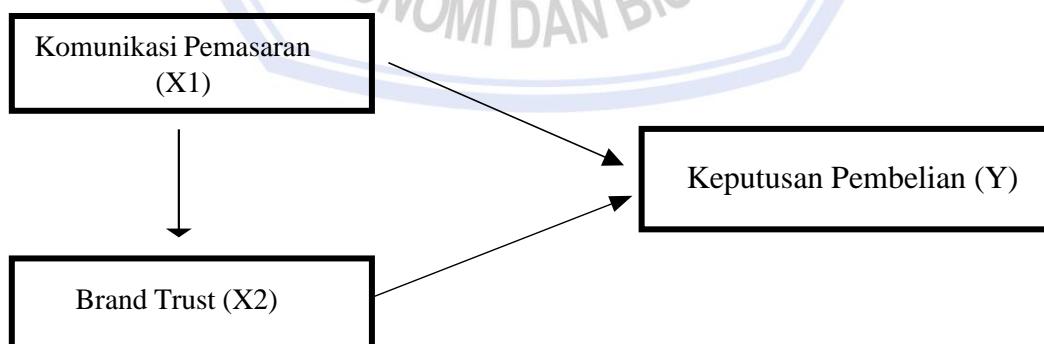
Menurut Kotler dan Keller (2016) setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya. Keputusan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang disampaikan menurut Amstrong (2018) adalah Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Model Penelitian



Gambar 2 Model Penelitian

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT. Allianz Life di Kota Manado yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran dan Brand Trust sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian PT. Allianz Life di Kota Manado.

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga Brand Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metodedeskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metodepenelitian akan diketahui hubungan signifikansi antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:147) mendefinisikan metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yangtelah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan suatu perhitungan statistik sehingga di dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (Nazir, 2011:91). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 8).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiridari objek/subjek yang menunjukkan fitur dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti studi dan kesimpulan yang ditarik darinya. Populasi dalam penelitian ini yaitu tidak diketahui. Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Karena dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan rumus Ferdinand (2014):

$$n = \text{jumlah indikator} \times 5, n = 16 \times 5 = 80 \text{ responden}$$

Menurut Sugiyono (2018:136) non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang samakepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampeldalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, artinya kita mengambil sampel yang telah diseleksi dengan seksama.

Data dan Sumber Data

Sumber Data primer yang digunakan dalam penelitian merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, berupa data dari jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan sesuai dengan sampel yang diperlukan pada nasabah yang pernah membeli polis asuransi jiwa PT. Allianz Lifedi Kota Manado. Data Sekunder dilakukan dengan riset kepustakaan melalui dokumen atau catatan-catatan, literatur-literatur, jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini. Data yangdiperoleh dari nasabah asuransi jiwa PT. Allianz Life di Kota Manado, serta sumberdata lain yang diperoleh dari buku yang menunjang penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting untuk keberhasilan penelitian, ini mengacu pada bagaimana data dikumpulkan, siapa sumbernya dan alat apa yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara dan Kuesioner. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab denganpihak-pihak terkait, yaitu peneliti melakukan wawancara dengan pihak perusahaan PT.Allianz Life di kota Manado. Daftar pertanyaan (Kuesioner) ialah membuat list pertanyaan dalam bentuk angketyang tertuju pada konsumen yang pernah membeli polis asuransi jiwa PT. Allianz Lifedi Kota Manado yang pernah melakukan transaksi. Dengan menggunakan skala likert'sdengan bentuk checklist.

Pengujian Instrumen Penelitian Outer Model Atau Mode Pengukuran

Outer Model merupakan model pengukuran yang mempunyai hubungan antara indikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Berikut merupakan tahapan dari model pengukuran atau outer model yaitu: *Covergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Validity*, dan *Cronbach's Alpha*.

Inner Model atau Model Struktural

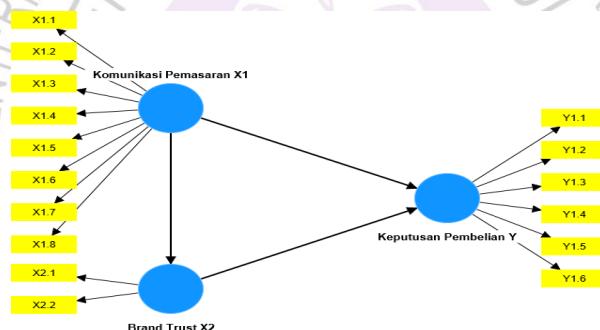
Model struktural atau *Inner Model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Adapun langkah untuk mengevaluasi model struktural dengan caramelihat Uji *Path Coefficient*, Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*) dan Uji Hipotesis.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hitung dengan ttabel. Perbandingan hitung dan ttabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai hitung diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan software *Smart PLS*. pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dari peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan analisa Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS 4.0. berikut ini merupakan skema model program PLS yang akan diujikan:



Gambar 3. Skema Model Partial Least Square

Sumber: Data Olahan, (2023)

Evaluasi Outer Model

Untuk mengevaluasi outer model dengan menggunakan indikator refleksif terdapat empat kriteria yaitu sebagai berikut:

Convergent Validity

Untuk menguji Convergent Validity digunakan nilai dari outer loading atau outer factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi Convergent Validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading dari masing-masing indikator yaitu $> 0,7$.

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (K)	K.1	0.886	Valid
	K.2	0.873	Valid
	K.3	0.891	Valid
	K.4	0.888	Valid
	K.5	0.911	Valid
	K.6	0.888	Valid
	K.7	0.890	Valid
	K.8	0.891	Valid

Brand Trust(BT)	BT.1	0.941	Valid
	BT.2	0.951	Valid
	KP.1	0.879	Valid
	KP.2	0.942	Valid
Keputusan Pembelian(KP)	KP.3	0.922	Valid
	KP.4	0.954	Valid
	KP.5	0.866	Valid
	KP.6	0.892	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 Tahun 2023

Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity menggunakan nilai Average Variant Extracted (AVE). Untuk masing-masing indikator dinyatakan dalam model yang baik apabila nilai Average Variant Extracted (AVE) > 0,5.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X1)	0.792	>0,5	Valid
Brand Trust(X2)	0.895	>0,5	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	0.828	>0,5	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 Tahun 2023

Composite Reliability

Composite Reliability merupakan salah satu bagian dari yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel sebesar > 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X1)	0.964	> 0,7	Reliable
Brand Trust(X2)	0.945	> 0,7	Reliable
Keputusan Pembelian(Y)	0.966	> 0,7	Reliable

Sumber: Output SmartPLS 4.0 Tahun 2023

Cronbach's Alpha

Uji Composite Reliability dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Kriteria dari penelitian variabel apabila nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel > 0,7 maka variabel dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Komunikasi Pemasaran(X1)	0.956	> 0,7	Reliable
Brand Trust (X2)	0.883	> 0,7	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.958	> 0,7	Reliable

Sumber: Output SmartPLS 4.0 Tahun 2023

Evaluasi Inner Model

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas dikriminan, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) yang dilakukan dengan R-square (R^2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Semakin tinggi (R^2) semakin baik nilai prediksi dari model yang diajukan. Nilai R-square 0,75 yang berarti kuat, nilai 0,50 model moderat, dan nilai 0,25 disimpulkan model lemah.

Tabel 5. Evaluasi Inner Model

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian(Y)	0.762	0.756

Sumber: Output SmartPLS 4.0 Tahun 2023

Pengujian Quality Indexes

Setelah dilakukannya pengujian hipotesis, langkah terakhir yang harus dilakukan adalah pengujian *quality indexes*. Dimana pengujian ini dilakukan guna melihat apakah model jalur yang dibuat termasuk ke dalam model jalur yang baik. Dalam pengukuran model jalur yang baik harus memenuhi syarat nilai yang sudah ditentukan yaitu NIF > 0,90 atau nilai SRMR < 0,10. Dalam penelitian ini nilai yang digunakan adalah SRMR < 0,10.

Tabel 6. Pengujian Quality Indexes

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.064

Sumber: Output SmartPLS 4.0 Tahun 2023

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Trust* pada PT. Allianz Life di Kota Manado

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan Smart PLS 4.0 pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Trust* pada PT. Allianz Life di Kota Manado, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bisa membuat para konsumen atau nasabah menjadi percaya akan suatu merek tersebut. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iryanti, Novia (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Allianz Lifedi Kota Manado

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan Smart PLS 4.0 pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Allianz Life di Kota Manado, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* bisa membuat atau menarik perhatian para nasabah untuk melakukan pembelian pada PT. Allianz Life di Kota Manado. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidya Wirdaini (2018) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* pada PT. Allianz Life di Kota Manado

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara tidak langsung dengan Smart PLS 4.0 menyatakan bahwa pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* pada PT. Allianz Life di Kota Manado, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dengan *brand trust* sebagai *intervening* bisa membuat atau menarik perhatian para nasabah untuk melakukan pembelian pada PT. Allianz Life di Kota Manado. Hasil penelitian ini tidak searah dengan penelitian manapun karena pada penelitian ini tidak terdapat kesamaan variabel-variabel yang sama dengan penelitian terdahulu.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Allianz Life di Kota Manado.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Allianz Life di Kota Manado.
3. Komunikasi Pemasaran bisa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Allianz Life di Kota Manado apabila terdapat *brand trust* sebagai variabel *intervening*.

Saran

1. Sebaiknya pihak perusahaan asuransi yaitu PT. Allianz Life di Kota Manado, meningkatkan komunikasi mereka dalam hal penyampaian informasi melalui para agen atau bahkan langsung kepada para nasabah.
2. Pihak Allianz harus mampu mempertahankan ataupun lebih meningkatkan brand trust agar nasabah dapat terus percaya dan loyal.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek penelitian yang sama, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel lainnya yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, Adrian Junio (2017): Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Journal AGORA* Vol. 5, No : 3, (2017).
- Allianz.co.id. Tentang Allianz Indonesia. <https://www.allianz.co.id/tentang-kami.html>. diakses : 1 Juni 2023.
- A.M, Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 146.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asuransibersama.com. (2018). Sejarah Allianz di Indonesia. <https://www.asuransibersama.com/sejarah-allianz-di-indonesia/> Diakses pada tanggal 1 Juni 2023.
- Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Hediono., Sudarwati., Aryati, Ida., Gunawan, Agus. (2022). Purchasing Decisions In Terms of Lifestyle, Brand Trust, Word of Mouth And Packaging. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/8501/3263>
- Juliana, Pramono R., Maleachi., Sandra , Bernarto., Incentius, Djakasaputra (2021). Investigation Purchase Decision Through Brand Trust, Brand Image. Price. Quality of Product: A perspective Service Dominant Logic Theory. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://repository.untar.ac.id/28620/1/Investigation%20Purchase%20Decision%20hrough%20Brand%20Trust%2C%20Brand%20Image.pdf>
- Kotler dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong* Edisi 12 Jilid 1&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* Jakarta: PT. Indeks.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran “Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global”*. Bandung: ALFABETA.
- Maulidia Wirdaini. 2018. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Promosi dan *Word of Mouth*, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimmarket.Com (“Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta”). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41828/2/MAULIDIA%20WIRDAINI-FEB.pdf>
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*, Deepublish: Yogyakarta,.

Miswanto, Rijal R. Mubarok, Nikodemus H. S. Wijaya (2019). The effect of brandimage, brand trust and reference group on the buying decission of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*. <https://goodwoodpub.com/index.php/ijfam/article/view/170>

Nasib, Helena L. Panggabean, Rafida Khairani, Zulia R. Daulay, Widy Hastuty HS(2021). Increasing Brand Trust through Marketing Communication and Its Impact on School principal's Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* (BIRCI-Journal). <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/1913>

Octaviany, A., Norisanti, N., & Jhoansyah, D. (2019). Determinasi Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada House of Kage Sukabumi. *Journal of Economic, Business, and Accounting*, Vol. 3, No. 1, 1-7.

Oktaviani, Alifda., D., Riyanto, Dicky., W., U. Fuadiputra., Iqbal., R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika/article/view/22736>

Popon Srisusilawati (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/view/1993>

Widya Y. Cahyati, Johny R. E. Tampi, Aneke Jolly Punuindoong (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 5 (2022). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/44961>

