

THE EFFECT OF KNOWLEDGE, INCOME LEVEL, WORD OF MOUTH, PERCEPTION, AND TRUST ON INSURANCE PRODUCT PURCHASE DECISIONS PRUDENTIAL IN PEKANBARU

Pendi Pendi¹, Silvia Sari Sitompul^{2*}, Priyono Priyono³, Intan Purnama⁴, Hidayat Syahputra⁵

^{1,2,3,4&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: silvia.sari.sitompul@lecturer.pelitaindonesia.ac.id²

*Correspondence author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of knowledge, income level, word of mouth, perception and trust on the decision to purchase Prudential insurance products. This study was conducted in Pekanbaru City. The population in this study were users of Prudential Insurance whose number was unknown, using the roscoe formula, the sample in this study was set at 180 people with the accidental sampling method. Data analysis used multiple linear regression. The results of the study explained that knowledge has a positive and significant influence, then income level also has a positive and significant influence, word of mouth has a positive and significant influence and trust has a positive and significant influence on the decision to purchase Prudential Insurance. While perception does not have a significant influence on the decision to purchase Prudential Insurance in Pekanbaru City.

Keyword : Knowledge; Income Level; Word of Mouth; Perception, Trust; Purchasing Decisions

PENGARUH PENGETAHUAN, TINGKAT PENDAPATAN, WORD OF MOUTH, PERSEPSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PRUDENSIAL DI PEKANBARU

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, tingkat pendapatan, *word of mouth*, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi prudensial. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Asuransi Prudensial yang jumlahnya tidak diketahui, dengan menggunakan rumus *roscoe* maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 180 orang dengan metode *accidental sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan, selanjutnya tingkat pendapatan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Prudensial. Sementara persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Prudensial di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : Pengetahuan; Tingkat Pendapatan; *Word of Mouth*; Persepsi; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di beberapa negara, perusahaan asuransi memainkan sejumlah peranan penting dalam perekonomian. Peranan tersebut termasuk beroperasi sebagai *market driven organization*, memberikan perlindungan keuangan kepada konsumen, bertindak sebagai perantara keuangan serta mempekerjakan banyak karyawan (Astanti, 2015). Jumlah tertanggung asuransi di Indonesia semakin meningkat. Dari tahun 2020, jumlah tertanggung asuransi sebanyak 61,62 juta orang. Karena kondisi ekonomi yang menurun disebabkan pandemi Covid-19, jumlah tertanggung asuransi juga menurun pada tahun 2021 menjadi 59.90 juta orang. Dan terus meningkat pada tahun 2022 menjadi 75,06 juta orang, dan pada tahun 2023 menjadi 87,54 juta orang.

Peningkatan jumlah tertanggung asuransi di Indonesia menandakan kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi terus meningkat. Hal ini berdampak positif terhadap pertumbuhan jumlah tertanggung asuransi di Indonesia. Kedepannya, diprediksi akan menunjukkan tren yang terus meningkat. Perusahaan asuransi di Indonesia terus meningkat dari tahun 2020 sampai pada tahun 2022 dan menurun pada tahun 2023. Hal ini semakin memperkuat dugaan bahwa kesadaran masyarakat terhadap asuransi terus meningkat dan akan terus meningkat kedepannya. Di Indonesia, prudensial menawarkan berbagai produk seperti asuransi jiwa, kesehatan, dan investasi. Meskipun banyak keluhan dari nasabah yang menyebabkan beredarnya berita buruk tentang perusahaan asuransi prudensial, perusahaan ini tetap menunjukkan kinerja yang baik dan tetap menjadi perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia.

Top Brand Indeks pada tahun 2024, Prudensial menunjukkan bahwa perusahaan ini masih menjadi perusahaan asuransi terkemuka dengan menjadi merek terbaik untuk kategori perusahaan asuransi jiwa dan juga menjadi *runner up* pada kategori perusahaan asuransi kesehatan pada data Top Brand Indeks 2024. Hasil pra survey menjelaskan 32 responden membeli produk asuransi prudensial sesuai dengan manfaat yang mereka butuhkan. Dan 28 responden membeli asuransi prudensial karena prudensial sudah terkenal dan terpercaya. Sedangkan ada 4 responden bukan membeli produk asuransi prudensial karena sudah terkenal dan terpercaya, ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap perusahaan asuransi prudensial khususnya di kota Pekanbaru masih kurang dan harus lebih diperhatikan. Pengetahuan merupakan seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

(Surya & Naipospos, 2023) pengetahuan tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. Merupakan seluruh cakupan informasi yang benar yang disimpan dalam ingatan konsumen yang kemudian informasi-informasi tersebut dapat membantu dalam membuat pertimbangan untuk membuat keputusan selanjutnya. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Septifani et al., 2014) dan (Yoesmanam, 2018) pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Abiba, 2023) menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pendapatan adalah semua yang diterima oleh seseorang dalam satu bulan atau satu tahun yang dapat diukur dengan nilai ekonomi (Hartini & Inggriani, 2020). Pendapatan kecil akan mengurangi keleluasaan orang untuk melakukan pengeluaran, namun jika dikelola dengan benar berdasarkan yang terpenting, sangat memungkinkan tujuan keuangan akan tercapai. Menurut (Utami et al., 2016), pendapatan adalah “arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban selama suatu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Nashrullah, 2017) pendapatan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Laksono & Iskandar, 2018) menyatakan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth adalah tentang orang yang saling berbicara antara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sebagai pengganti *salesman* yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan secara gratis tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu (Rahayu, 2016). Menurut (Julianti & Junaidi, 2020), *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. WOM merupakan sebuah teknik pemasaran yang efektif dalam mengurangi biaya promosi serta jalur distribusi perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arafah & Subali, 2023) menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil berbeda dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2022) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul karena adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Persepsi dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Bloom & Reenen, 2018). Sedangkan menurut (Silva, 2017), persepsi adalah suatu proses seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu bayangan gambaran yang berpengaruh kuat bagi seseorang untuk menentukan keputusan

pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Silva, 2017) dan (Saputra & Samuel, 2013) menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Bloom & Reenen, 2018) menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, orang yang dipercaya bisa memenuhi semua kewajibannya dan menjalankan semua transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Dedy et al., 2023). Kepercayaan adalah suatu hal yang penting untuk sebuah komitmen atau janji. Kepercayaan bisa ada karena para pelanggan percaya kepada penyedia layanan bahwa penyedia jasa tersebut mempunyai integritas yang tinggi (Rachmawati, 2019). Pada dasarnya kepercayaan merupakan pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting untuk kesuksesan sebuah bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dedy et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil berbeda dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Blessa & Inriani, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah disampaikan, adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, tingkat pendapatan, *word of mouth*, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi prudensial pada masyarakat kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Simarmata et al., (2021) pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang menghasilkan pilihan dari keyakinan atau tindakan yang diambil dari beberapa kemungkinan pilihan alternatif. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan yang diinginkan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikologis, sosial, situasional, dan pemasaran. Menurut (Ela, 2018) terdapat empat indikator dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian dan waktu pembelian.

Pengetahuan

Simarmata et al., (2021) menjelaskan pengetahuan konsumen adalah segala informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen terkait dengan ciri karakter produk, konsekuensi menggunakan produk, dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Menurut Nasib et al., (2021) mengungkapkan ada tiga indikator pengetahuan, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

Tingkat Pendapatan

Menurut Ramadhan et al., (2023) pendapatan merupakan seluruh penerimaan, baik tunai maupun non tunai yang adalah hasil penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan seseorang dapat dikaitkan dengan jenis pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan profesi masing-masing. Setelah bekerja seseorang mendapatkan pendapatan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu dapat juga digunakan untuk tabungan ataupun usaha. Selanjutnya pendapatan individu atau pendapatan seseorang merupakan gaji atau upah yang diberikan kepada seseorang yang sudah melakukan suatu pekerjaan. Menurut (Prawoto, 2020) terdapat beberapa indikator mengenai pendapatan diantaranya penghasilan yang diterima perbulan, pekerjaan dan beban keluarga yang ditanggung.

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) merupakan ungkapan dari mulut ke mulut atau sering dikenal dengan “getok tular. Menurut (Rayhaniah, 2022) *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu saluran pemasaran yang paling penting dalam penyebaran informasi. *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi pribadi antar dua orang atau lebih, seperti antara penjual dan pelanggan atau antar anggota pada sebuah kelompok. Menurut Mahrinasari (2018) menyatakan indikator *word of mouth* diantaranya konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan, konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain dan konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Persepsi

Hermawan, et al., (2023) persepsi adalah suatu proses seseorang memilih atau mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi mempengaruhi motivasi seseorang membeli sesuatu. Setiap orang mungkin memandang suatu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda. Menurut Ari et al., (2022) menyatakan terdapat beberapa indikator mengenai persepsi, yaitu pemahaman terhadap manfaat

produk, pemahaman terhadap variasi tipe produk, pemahaman terhadap popularitas merek produk dan pemahaman terhadap keistimewaan produk.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melakukan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama. Kepercayaan adalah dasar dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara 2 individu atau lebih akan terjadi jika mereka saling mempercayai. Menurut Arifin et al., (2023) menyatakan indikator kepercayaan adalah *benelovence*, *ability*, *integrity* dan *willingness to depend*.

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tingkat pengetahuan yang rendah, konsumen bisa saja tidak menyadari apa yang tidak mereka ketahui dan merasa percaya diri dalam mengambil keputusan. Saat pengetahuan bertambah. Konsumen akan semakin familiar dengan produk dan informasi yang ada di produk lebih spesifik tentang setiap pilihannya. Dalam melakukan pembelian produk, jika konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi tentang produk, maka kemampuan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli akan semakin meningkat (Simarmata et al., 2021).

Menurut penelitian terdahulu (Septifani et al., 2014) menunjukkan hasil pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan (Yoesmanam, 2018) menghasilkan pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Abiba, 2023) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini H1 adalah:

H₁ : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi prudensial di Pekanbaru.

Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Jika seorang konsumen memiliki pendapatan yang cukup tinggi maka, akan menggambarkan besarnya daya beli dai konsumen tersebut. Adanya daya beli yang dimiliki oleh konsumen tentunya konsumen akan membeli atau mengkonsumsi banyak barang atau jasa. Seorang konsumen yang memiliki kelebihan daya beli tentunya akan melakukan pembelian yang lebih konsumtif atau bisa juga melakukan investasi ataupun untuk perlindungan akan resiko yang bisa terjadi kapan saja dan tidak pasti (Sari, 2021).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nashrullah, 2017) menghasilkan Tingkat pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Laksono & Iskandar, 2018) menghasilkan bahwa Tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini H2 adalah:

H₂ : Tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi prudensial di Pekanbaru.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian

Penyampaian pesan atau informasi dari komunikator dalam bentuk *word of mouth* sering kali mengandung pesan negatif, yang bisa mempengaruhi penerima pesan dan membuat penerima pesan berpikir negatif atas pesan yang disampaikan, sehingga pemikiran konsumen tentang pesan membentuk respon atau citra yang negatif juga. Sehingga akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Dr. Mahrinasari, S.E., 2018).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arafah & Subali, 2023) menghasilkan WOM berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2022) menghasilkan bahwa tidak ada pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini H3 adalah:

H₃ : *Word Of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi prudensial di Pekanbaru.

Pengaruh Persersi terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi merupakan cara pandang seseorang yang merupakan hasil dari intepretasinya terhadap sesuatu. Dalam dunia pemasaran, persepsi adalah proses yang dilakukan oleh seseorang melalui rangsangan atau stimulus terhadap suatu produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya persepsi konsumen terhadap sebuah produk merupakan salah satu pendorong dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Silva, 2017) dan (Saputra & Samuel, 2013) menghasilkan persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Bloom & Reenen, 2018) menghasilkan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini H4 adalah:

H₄ : Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi prudensial di Pekanbaru.

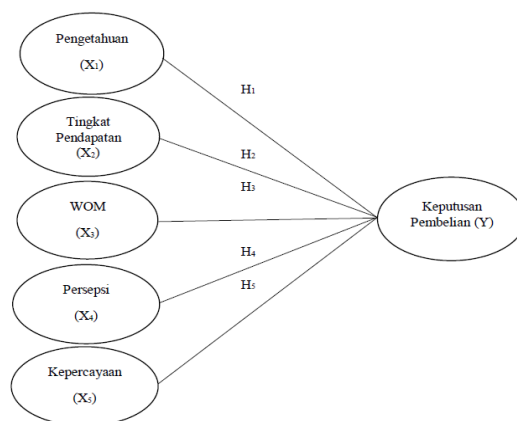
Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dari kepercayaan itu konsumen bisa tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan. Jika kepercayaan semakin baik, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dedy et al., 2023) menghasilkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Blessa & Inriani, 2022) menghasilkan kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini H₅ adalah H₅ : kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi prudensial di pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini terdiri dari variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel independen yaitu pengetahuan (X₁), tingkat pendapatan (X₂), *word of mouth* (X₃), dan persepsi (X₄) dan kepercayaan (X₅). Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Data Olahan, 2024

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia . dimana penelitian ini akan dikhususkan untuk seluruh masyarakat Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna Asuransi Prudensial di 15 kecamatan di kota Pekabaru, penentuan sampel menggunakan metode *Roscoe* sehingga sampel yang akan digunakan sebanyak 180 sampel dengan teknik *accidental sampling*.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini operasional dari variabel penelitian bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Pengetahuan (X ₁)	Pengetahuan Produk	(Nasib et al., 2021)	Interval
	Pengetahuan Pembelian		
	Pengetahuan Pemakain		
Tingkat pendapatan (X ₂)	Penghasilan Perbulan	(Prawoto, 2020)	Interval
	Pekerjaan		
	Tanggungan		
<i>Word Of Mouth</i> (X ₃)	Memperoleh Informasi	(Mahrinasari, 2018)	Interval
	Dorongan Dari Orang Lain		
	Rekomendasi Dari Orang Lain		
Persepsi (X ₄)	Pemahaman Terhadap Produk	(Ari et al., 2022)	Interval
	Pemahaman Terhadap Variasi Produk		
	Pemahaman Terhadap Popularitas Merek Produk		
	Pemahaman Terhadap Keistimewaan produk		
Kepercayaan (X ₅)	<i>Benelovence</i>	(Ari et al., 2023)	Interval
	<i>Ability</i>		
	<i>Integrity</i>		
	<i>Willingness To Depend</i>		
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	(Ela, 2018)	Interval
	Pemilihan merek		

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
	Saluran pembelian		
	Waktu pembelian		

Sumber : Olahan 2024

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Pihak pengumpul data primer atau pihak lain yang dapat diperoleh dari berbagai sumber studi literatur diantaranya : buku - buku, internet, pemberitaan, jurnal, dan hasil - hasil penelitian terdahulu (Sugiyono, 2016).

Teknik Mengumpulkan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya melalui kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan dokumentasi merupakan teknik yang dilakukan untuk menyiapkan dokumen – dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat. Hasil penelitian dari kuisisioner dapat dipertahankan jika didukung oleh dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

Uji Pendahuluan

Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,30 (Ghozali, 2018). Sementara uji reliabilitas adalah pengukuran untuk suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan (Ghozali, 2018). Reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji *auto* korelasi.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Normal Probability Plot* (Ghozali, 2018). Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) melebihi 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransinya. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan melakukan uji Glejser (Ghozali, 2018). Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Watson dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson. Model regresi yang baik adalah tidak adanya autokorelasi (Ghozali, 2018).

Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, Word of Mouth, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Prudensial di Pekanbaru (Pendi, Silvia Sari Sitompul, Priyono, Intan Purnama, dan Hidayat Syahputra)

Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk pengujian secara serentak adalah nilai F hitung. Uji F signifikan menunjukkan bahwa nilai variabel terikat yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas benar-benar signifikan dan terjadi secara nyata serta bukan hanya sebuah kebetulan (Ghozali, 2018). Kriteria pengujinya adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas yaitu lingkungan kerja (X_1), kompensasi (X_2), dan stres kerja (X_3) akan diikuti oleh variabel terikat produktivitas kerja (Y) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat R Square (R^2) dimana nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel-variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent* (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan pengetahuan, tingkat pendapatan, *word of mouth*, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Ghozali, 2018) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikan dibawah 0,05 (5%) maka secara individual (parsial) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Uji signifikansi secara parsial dilakukan secara terpisah untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada α maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden menjelaskan mayoritas pengguna Asuransi Prudensial berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 123 orang atau sebesar 68,3% dari 180 orang responden penelitian, sedangkan pengguna Asuransi Prudensial yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 57 orang atau sebesar 31,7% dengan rata-rata usia antara 26 sampai 35 tahun dengan jumlah 75 orang atau sebesar 41,7% dari 180 orang responden penelitian. Sementara rata-rata usia terendah pada usia >55 tahun dengan jumlah 7 orang atau sebesar 3,9%.

Mayoritas pengguna Asuransi Prudensial memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pekerja swasta dengan jumlah 123 orang atau sebesar 68,3% dari 180 orang responden penelitian. Sedangkan Ibu Rumah Tangga adalah latar belakang pekerjaan terendah dari pengguna Asuransi Prudensial dengan jumlah 3 orang atau sebesar 1,7% dengan besaran pendapatan antara Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000 dalam 1 bulan dengan jumlah 79 orang atau sebesar 43,9% dari 180 orang responden penelitian. Sedangkan rata-rata pendapatan >Rp 5.000.000 merupakan besaran pendapatan paling sedikit dari pengguna Asuransi Prudensial dengan jumlah 5 orang atau sebesar 2,8%.

Pengguna Asuransi Prudensial berasal dari kecamatan Pekanbaru Kota dengan jumlah 70 orang atau sebesar 38,9% dari 180 orang responden penelitian. Sedangkan pengguna Asuransi Prudensial paling sedikit berasal dari kecamatan Tuah Madani dengan jumlah 4 orang atau sebesar 2,2% dengan jenis asuransi yang digunakan adalah jenis asuransi jiwa dengan jumlah 114 orang atau sebesar 63,3% dari 180 orang responden penelitian. Sedangkan pengguna asuransi untuk investasi paling sedikit dari pengguna Asuransi Prudensial dengan jumlah 10 orang atau sebesar 5,6%.

Uji Kualitas Data

Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* atau r hitung lebih besar dari 0,30. Sementara uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel dengan *cronbach's alpha* dengan nilai diatas 0,60. Berikut adalah hasil pengujian kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Nilai CICT	Nilai Batas	Keterangan	Nilai Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X_1)	X.1.1	0.565	0.30	Valid	0,788	Reliabel
	X.1.2	0.439	0.30	Valid		

Variabel	Pernyataan	Nilai CICT	Nilai Batas	Keterangan	Nilai Alpha	Keterangan
Tingkat Pendapatan (X ₂)	X.1.3	0.589	0.30	Valid	0,866	Reliabel
	X.1.4	0.526	0.30	Valid		
	X.1.5	0.471	0.30	Valid		
	X.1.6	0.637	0.30	Valid		
	X.2.1	0.689	0.30	Valid		
	X.2.2	0.596	0.30	Valid		
Word of Mouth (X ₃)	X.2.3	0.638	0.30	Valid	0,786	Reliabel
	X.2.4	0.721	0.30	Valid		
	X.2.5	0.619	0.30	Valid		
	X.2.6	0.707	0.30	Valid		
	X.3.1	0.625	0.30	Valid		
	X.3.2	0.562	0.30	Valid		
Persepsi (X ₄)	X.3.3	0.483	0.30	Valid	0,849	Reliabel
	X.3.4	0.525	0.30	Valid		
	X.3.5	0.611	0.30	Valid		
	X.3.6	0.439	0.30	Valid		
	X.4.1	0.620	0.30	Valid		
	X.4.2	0.608	0.30	Valid		
Kepercayaan (X ₅)	X.4.3	0.626	0.30	Valid	0,932	Reliabel
	X.4.4	0.660	0.30	Valid		
	X.4.5	0.581	0.30	Valid		
	X.4.6	0.477	0.30	Valid		
	X.4.7	0.510	0.30	Valid		
	X.4.8	0.617	0.30	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	X.5.1	0.878	0.30	Valid	0,941	Reliabel
	X.5.2	0.634	0.30	Valid		
	X.5.3	0.862	0.30	Valid		
	X.5.4	0.803	0.30	Valid		
	X.5.5	0.764	0.30	Valid		
	X.5.6	0.869	0.30	Valid		
	X.5.7	0.614	0.30	Valid	0,941	Reliabel
	X.5.8	0.731	0.30	Valid		
	Y.1	0.664	0.30	Valid		
	Y.2	0.637	0.30	Valid		
	Y.3	0.379	0.30	Valid		
	Y.4	0.428	0.30	Valid		
	Y.5	0.684	0.30	Valid	0,941	Reliabel
	Y.6	0.520	0.30	Valid		
	Y.7	0.323	0.30	Valid	0,941	Reliabel
	Y.8	0.328	0.30	Valid		

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini :

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik		Nilai Signifikan		Keterangan
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,200 > 0,05		Normal
Uji Multikolinieritas	Variabel	Tolerance	VIF	Terbebas dari Multikolinieritas
	Pengetahuan	0.334	2.992	
	Tingkat Pendapatan	0.365	2.742	

Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, Word of Mouth, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Prudensial di Pekanbaru (Pendi, Silvia Sari Sitompul, Priyono, Intan Purnama, dan Hidayat Syahputra)

Uji Asumsi Klasik		Nilai Signifikan		Keterangan	
	Word of Mouth	0.807	1.240		
	Persepsi	0.726	1.378		
	Kepercayaan	0.708	1.413		
Uji Heteroskedastisitas Model Gletjer	Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan		
	Pengetahuan	0.465	Terbebas dari Heteroskedastisitas		
	Tingkat Pendapatan	0.104			
	Word of Mouth	0.773			
	Persepsi	0.836			
	Kepercayaan	0.631			
Uji Autokorelasi Durbin-Watson		Nilai dL	Nilai 4 – dU	Kesimpulan	
1.887	1,6994	4 – 1,8135 = 2,1865		Terbebas Autokorelasi	dari

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Analisis Data Penelitian

Uji F Simultan

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai f hitung sebagai berikut :

Tabel 4. Uji F (Simultan)

Variabel Penelitian	F Hitung > F Tabel	Nilai Signifikan	Kesimpulan
Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, <i>Word of Mouth</i> , Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	$100,263 > 2,27$	0,000	Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Dari tabel 4. diatas diketahui F hitung sebesar 100,263 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dari F tabel statistik sebesar 2,27. Dengan demikian diketahui F hitung ($100,263 > 2,27$) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara simultan pengetahuan, tingkat pendapatan, *word of mouth*, persepsi dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini :

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.862 ^a	.742	.735

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Tabel 5. di atas dapat diketahui nilai adjust R Square sebesar 0,735 artinya pengetahuan, tingkat pendapatan, *word of mouth*, persepsi dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,5%, sementara sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Kesimpulan
	B	Std. Error	
1	(Constant)	7.034	1.597
	Pengetahuan	.584	.070
	Tingkat Pendapatan	.236	.064
	Word of Mouth	.191	.056
	Persepsi	.025	.039
	Kepercayaan	.075	.035

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut $Y = 7,034 + 0,584X_1 + 0,236X_2 + 0,191X_3 + 0,025X_4 + 0,075X_5$

Uji T Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel indepeden secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Rumus pengambilan t tabel dengan nilai signifikasi sebesar 5% adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial

Model	Thitung	Ttabel	Sig.	Kesimpulan
1 (Constant)	4.405		.000	
Pengetahuan	8.291	1,974	.000	Signifikan
Tingkat Pendapatan	3.695	1,974	.000	Signifikan
Word of Mouth	3.412	1,974	.001	Signifikan
Persepsi	.634	1,974	.527	Tidak Signifikan
Kepercayaan	2.133	1,974	.034	Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 7, dimana hasil penelitian menjelaskan nilai t_{hitung} (8,291) > t_{tabel} (1,974) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka h_1 diterima dan h_0 ditolak, maka dapat disimpulkan pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Prudensial di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menjelaskan nilai t_{hitung} (3,695) > t_{tabel} (1,974) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka h_2 diterima dan h_0 ditolak, maka dapat disimpulkan tingkat pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Prudensial di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian menjelaskan nilai t_{hitung} (3,412) > t_{tabel} (1,974) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,001 masih berada dibawah 0,05, maka h_3 diterima dan h_0 ditolak, maka dapat disimpulkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Prudensial di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menjelaskan nilai t_{hitung} (0,634) < t_{tabel} (1,974) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,527 berada diatas 0,05, maka h_4 ditolak dan h_0 diterima, maka dapat disimpulkan persepsi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Prudensial di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menjelaskan nilai t_{hitung} (2,133) > t_{tabel} (1,974) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,034 masih berada dibawah 0,05, maka h_5 diterima dan h_0 ditolak, maka dapat disimpulkan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Prudensial di Kota Pekanbaru.

Pembahasan

Berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini :

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Prudensial

Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, Word of Mouth, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Prudensial di Pekanbaru (Pendi, Silvia Sari Sitompul, Priyono, Intan Purnama, dan Hidayat Syahputra)

Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak pengetahuan maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Prudensial di Kota Pekanbaru.

Pada tingkat pengetahuan yang rendah, konsumen bisa saja tidak menyadari apa yang tidak mereka ketahui dan merasa percaya diri dalam mengambil keputusan. Saat pengetahuan bertambah. Konsumen akan semakin familiar dengan produk dan informasi yang ada di produk lebih spesifik tentang setiap pilihannya. Dalam melakukan pembelian produk, jika konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi tentang produk, maka kemampuan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli akan semakin meningkat (Simarmata et al., 2021).

Menurut penelitian terdahulu (Septifani et al., 2014) menunjukkan hasil pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan (Yoesmanam, 2018) menghasilkan pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Abiba, 2023) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Prudensial

Tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis tingkat pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Prudensial di Kota Pekanbaru.

Jika seorang konsumen memiliki pendapatan yang cukup tinggi maka, akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen tersebut. Adanya daya beli yang dimiliki oleh konsumen tentunya konsumen akan membeli atau mengonsumsi banyak barang atau jasa. Seorang konsumen yang memiliki kelebihan daya beli tentunya akan melakukan pembelian yang lebih konsumtif atau bisa juga melakukan investasi ataupun ataupun untuk perlindungan akan resiko yang bisa terjadi kapan saja dan tidak pasti (Sari, 2021).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nashrullah, 2017) menghasilkan Tingkat pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Laksono & Iskandar, 2018) menghasilkan bahwa Tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Prudensial

Word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik perkataan yang dikeluarkan maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Prudensial di Kota Pekanbaru. Penyampaian pesan atau informasi dari komunikator dalam bentuk *word of mouth* sering kali mengandung pesan negatif, yang bisa mempengaruhi penerima pesan dan membuat penerima pesan berpikir negatif atas pesan yang disampaikan, sehingga pemikiran konsumen tentang pesan membentuk respon atau citra yang negatif juga. Sehingga akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Mahrinasari, 2018).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arafah & Subali, 2023) menghasilkan WOM berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2022) menghasilkan bahwa tidak ada pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Prudensial

Persepsi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik persepsi yang diharapkan maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis persepsi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Prudensial di Kota Pekanbaru. Persepsi merupakan cara pandang seseorang yang merupakan hasil dari interpretasinya terhadap sesuatu. Dalam dunia pemasaran, persepsi adalah proses yang dilakukan oleh seseorang melalui rangsangan atau stimulus terhadap suatu produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya persepsi konsumen terhadap sebuah produk merupakan salah satu pendorong dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Silva, 2017) dan (Saputra & Samuel, 2013) menghasilkan persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Bloom & Reenen, 2018) menghasilkan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Prudensial

Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Prudensial di Kota Pekanbaru.

Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dari kepercayaan itu konsumen bisa tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan.

Jika kepercayaan semakin baik, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dedy et al., 2023) menghasilkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Blessa & Inriani, 2022) menghasilkan kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah (1) Pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak pengetahuan maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian, (2) Tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian, (3) *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik perkataan yang dikeluarkan maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian dan (4) Persepsi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik persepsi yang diharapkan maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian serta (5) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran yang dapat penulis berikan (1) Bagi akademis, dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan terutama mengenai manajemen pemasaran terutama dalam pengembangan strategi pemasaran untuk mendorong semakin tingginya minat pengguna Asuransi Prudensial di Kota Pekanbaru, sedangkan bagi perusahaan Asuransi Prudensial, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan seperti (1) memberikan informasi yang lengkap mengenai setiap produk asuransi yang ditawarkan kepada nasabahnya dengan beragam manfaat sesuai dengan kebutuhan, (2) Selain itu pihak Asuransi Prudensial juga dapat menyesuaikan tarif dengan tingkat pendapatan nasabahnya sehingga dapat mendorong semakin tingginya keputusan untuk menggunakan asuransi dan (3) lebih aktif dalam kegiatan promosi sehingga lebih banyak masyarakat yang tau mengenai keunggulan dari Asuransi Prudensial serta (4) Meningkatkan sistem keamanan, terutama mengenai data nasabah agar tidak bocor sehingga menimbulkan banyak kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiba, R. W. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya Dimediasi Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1) 89 – 102.
- Arifin, Z., Yatiningrum, A., & Rahajeng, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Violet Bakery Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(5), 611–620. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i5.1440>
- Ari M. Y, Fanggidae R. E, Dhae Y. K. I. D. D dan Fanggidae A. H. J. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas di Pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang (Studi pada Mahasiswa/i Universitas Nusa Cendana). *Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 2(1), 335 – 348.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Adiek Astika Clara Sudarni, Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, & Sri Umiaun Andayani Melkianus Albin Tabun. (2022). manajemen pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 5024, Issue v).
- Allianz. (2020). *Mengenal sejarah asuransi di dunia dan indonesia*. Allianz. <https://www.allianz.co.id/explore/mengenal-sejarah-asuransi-di-dunia-dan-indonesia.html>
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>.
- Astanti, D. I. (2015). Good Corporate Governance pada Perusahaan Asuransi Edisi Revisi. In *Perpustakaan Nasional RI: Katalog dalam Terbitan (KDT)*. www.pnm.co.id
- Blessa, victoria andrenita, & Inriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.

Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, Word of Mouth, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Prudensial di Pekanbaru (Pendi, Silvia Sari Sitompul, Priyono, Intan Purnama, dan Hidayat Syahputra)

- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2018). Pengaruh Kepribadian, Persepsi Konsumen, Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Di BNI LIFE Insurance. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Dedy, A., Wulandari, S., Mubarak, A., Noor, C. M., & Sukajie, B. (2023). Personal Selling, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pt. Wanaartha Life Cabang Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 2685–6972. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.
- Ela, D. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. Purwokerto : CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, K., & Inggriani, I. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsih. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 94. <https://doi.org/10.29300/aij.v6i1.2861>
- Hermawan R, Kusyeni, M., Saifullah & Kurniawa D. (2023). *Buku Referensi Perilaku Konsumen*. Jakarta : Media Utama.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145–154. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>
- Mahrinasari (2018). *Komunikasi Getok Tular Elektronik*. CV. Anugrah Utama Raharja.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Monica, W. (2022). *Kronologi nasabah prudential rugi Rp 6 M, nginep di kantor*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220121102502-17-309293/kronologi-nasabahprudential-rugi-rp-6-m-nginep-di-kantor>
- Nashrullah, F. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Asuransi Pendidikan Syariah (Studi Kasus Pt. Asuransi Takaful Keluarga. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 2(1) 1 - 20*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3805>
- Nasib, Tambunan Debora, & Syaifullah. (2021). *Buku Perilaku Konsumen Final 1*. Jakarta : Nuta Media.
- Prawoto N. (2020). *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Rachmawati, A. (2019). Pengaruh Harga (Premi), Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Rahayu, P. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya). *E-Journal Unesa*, 1–13.
- Ramadhan, A., Rahim, M. S. R., Kom, S., Kom, M., & Utami, N. N. (2023). Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio). In *Tahta Media* (Vol. 02, Issue 2). <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/144>
- Rayhaniah, S. A. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3), 352–357. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i3.4420>
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3), 352–357. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i3.4420>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Sari, I. K. H., Simatupang, S., Faisal, A. S. M., Tjiptadi, D. S., Anggusti, S. M., & Muliatic, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Bandung : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2020. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suhartini, Et. al. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. Bandung : PT. Rajagrafindo Persada.
- Suhartini, Et. al. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. Jakarta : CV. Media Tama.

- Surya, I., & Naipospos, N. Y. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian Produk Asuransi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(1), 89–92. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i1.2791>
- Utami, A. B., Hamid, F. Z., & Onida, M. (2016). Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D’Kranji Residence Tahap Ii Bekasi Barat. *EPIGRAM (e-Journal)*, 12(2), 91–98. <https://doi.org/10.32722/epi.v12i2.720>
- Yoesmanam, I. C. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134. <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p134-142>
- Zevanya, A. (2023). *Nasabah Prudential ngaku rugi Rp 50 juta, ini kata manajemen*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230825065435-17-465995/nasabah-prudential-ngaku-rugi-rp-50-juta-ini-kata-manajemen>
- Zusrony E (2018). *Perilaku Ks konsumen*. Jakarta: Indeks Media Utama.
- Repos. (2016). *Persepsi dan Perilaku Konsumen*. Bandung : Rajagrafindo Persada.
- Rifa’i, K. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) ; Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Zifatama Publisher.