

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI PRODUK ASURANSI JIWA SINARMAS DI KOTA TANGERANG

Bahtiar Alamsyah
Dr. Endang Ruswanti, SE, MM

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
bahtiar.alamsyah79@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya niat membeli produk asuransi jiwa SINARMAS di Kota Tangerang, dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia, seperti : Jakarta, Bogor dan Bekasi. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis pengaruh variabel motivasi pembelian, sikap konsumen, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek baik secara masing-masing maupun serentak terhadap niat membeli produk asuransi jiwa SINARMAS. Metode penelitian kuantitatif, dengan teknis analisis data menggunakan regresi linear sederhana (*simple linear regression analysis*) dan regresi linear berganda (*multiple linear regression analysis*). Teknik pengumpulan data dengan metode survei untuk memperoleh data primer, dan studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder. Populasi penelitian adalah prospek asuransi jiwa di lingkungan perumahan Lippo Karawaci Utara, Kota Tangerang, Provinsi Banten Selatan, dengan karakteristik 17-85 tahun, penghasilan tetap, rumah sendiri, memiliki kendaraan roda empat, yang dengan karakteristik tersebut diperoleh 305 warga. Dengan memakai metode quota sampling ditetapkan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi pembelian terhadap niat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap konsumen terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari motivasi pembelian, sikap konsumen, kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Sedangkan kesadaran merek tidak bisa diolah datanya lebih lanjut karena data tidak valid.

Kata kunci: Asuransi jiwa, motivasi membeli, sikap konsumen, kepercayaan konsumen, kesadaran merek

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan rasa aman baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang tidak akan ada habisnya. Rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Jaminan tersebut kita kenal dengan nama asuransi jiwa. Asuransi jiwa adalah asuransi yang memberikan santunan kesehatan kepada seseorang (tertanggung) berupa sejumlah uang untuk biaya pengobatan dan perawatan, bila diluar kehendak ia diserang penyakit.

Namun berdasarkan survei yang dilaksanakan *AIF Financial* bekerjasama dengan *MarkPlus* pada tahun 2011 menyimpulkan bahwa tiga dari lima orang Indonesia tidak memiliki persiapan apabila menghadapi risiko kesehatan atau bahkan kematian. Tiga dari lima orang di Indonesia tersebut jangankan untuk memiliki dana cadangan untuk berjaga-jaga, mereka juga bahkan tidak melindungi dirinya dan keluarganya dengan asuransi jiwa apabila menghadapi musibah yang tak terduga. Hanya 17,5 persen orang Indonesia di kota-kota besar yang sudah memiliki asuransi jiwa (<https://www.aia-financial.co.id>). Sedangkan secara nasional, hanya 16 persen orang Indonesia yang sudah memiliki asuransi jiwa (Perasuransian Indonesia 2009, Bapepam-LK).

Kesenjangan inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengangkatnya sebagai tema penelitian di Kota Tangerang, khususnya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli produk asuransi jiwa SINARMAS. SINARMAS adalah sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa swasta yang telah berkiprah di Indonesia selama 30 tahun terakhir. SINARMAS memiliki sejumlah cabang yang salah satunya berkedudukan di Kota Tangerang, Provinsi Banten. Berdasarkan peringkat pangsa pasar (*market-share*) asuransi jiwa SINARMAS secara nasional, menduduki peringkat ke 6, yaitu : hanya menguasai 6.19%. Apabila mengacu pada definisi Kotler (2003) mengenai struktur pasar hipotesis, maka posisi pangsa pasar asuransi jiwa SINARMAS hanya sebagai *market-nicher*, karena hanya menguasai di bawah 10% pangsa pasar. Sedangkan *market-competitor* (menguasai 30% pangsa pasar). Adapun pangsa pasar asuransi jiwa SINARMAS khusus di Kota Tangerang cenderung menurun dari 5,45% (2013) menjadi 4,80% (2014), dengan peringkat di posisi 10. Angka tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar asuransi jiwa SINARMAS di Kota Tangerang masih lebih rendah daripada pangsa pasar di kota lainnya di Indonesia.

Tabel 1. Pangsa Pasar, Penetrasi, dan Destinasi asuransi jiwa SINARMAS (2014)

No. Urut	Perusahaan	Premi Bruto (dalam juta rupiah)	%	Pangsa Pasar
1.	Prudential Life Assurance	26.177.280	16,55	22,64
2.	Allianz Life Indonesia	9.707.691	15,21	8,39
3.	AXA Mandiri Financial Services	8.304.172	33,03	7,18
4.	Indolife Pensiortama	7.738.304	23,84	6,69
5.	Manulife Indonesia	4.481.437	-11,65	6,47
6.	Asuransi Sinarmas MSIG	7.153.761	-26,60	6,19
7.	AIA Financial	6.657.291	17,97	5,76
8.	Jiwasraya	6.364.204	10,20	5,50
9.	AJB Bumiputra	5.300.938	-1,81	4,58
10.	Panin Dai-Chi Life	3.684.458	12,33	3,19

Sumber: Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia/ AAJI (2015)

Sementara itu, tingkat penetrasi asuransi jiwa SINARMAS di Kota Tangerang masih rendah, masih di bawah 4%. Begitu pula dengan premi asuransi jiwa terhadap *Produk Domestik Bruto* (PDB) bahkan masih di bawah 2%, yakni

1,31%. Dari segi densitas asuransi atau premi per jumlah penduduk (perbandingan antara premi bruto dengan jumlah penduduk) per Desember 2014, asuransi jiwa SINARMAS di Kota Tangerang adalah Rp 468.242 per orang. Hal ini lebih rendah dari densitas asuransi jiwa SINARMAS secara nasional yang mencapai Rp 690.048.000 per orang.

Sementara itu, pertumbuhan asuransi jiwa SINARMAS secara nasional tahun 2014 mengalami penurunan, bahkan negatif, yaitu : -26,60% (minus dua puluh enam koma enam puluh persen), apabila dibandingkan dengan Manulife Indonesia -11,65 (negatif sebelas koma enam puluh lima) maupun AJB Bumiputra -1,81 (negatif satu koma delapan puluh satu). Angka pertumbuhan negatif tersebut untuk asuransi jiwa SINARMAS khusus di Kota Tangerang bahkan lebih besar lagi negatifnya, yakni -28,50% (minus dua puluh delapan koma lima puluh). Oleh karena itu, Peneliti ingin membuktikannya secara ilmiah, bahwa benarkah rendahnya kepemilikan produk asuransi jiwa SINARMAS tersebut karena niat membeli (*purchase intentions*) masyarakat sangat lemah ? Kemudian faktor-faktor apa saja yang membuat lemahnya niat membeli produk asuransi jiwa SINARMAS tersebut.

Dalam rangka menelusuri faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kuat dan lemahnya niat membeli produk asuransi jiwa SINARMAS, salah satu rujukan yang diasumsikan relevan dengan penelitian ini adalah hasil penelitian Lawong dan Jaroenwanit (2013). Penelitian mengenai asuransi jiwa dan berlangsung di timur laut Thailand diasumsikan relatif relevan dengan kondisi Indonesia khususnya di Kota Tangerang. Persamaan Thailand dan Indonesia bukan hanya sama-sama Negara berkembang dan berlokasi di kawasan Asia Tenggara, namun memiliki persamaan lain yakni penduduknya sama-sama lemah dalam membeli produk asuransi jiwa.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi Membeli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004). Motivasi berasal dari bahasa Latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen bergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen bergerak untuk membeli suatu

produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Menurut Gibson dalam Suharto dan Budi Cahyono (2005), teori motivasi terdiri dari dua teori, yakni *content theories* atau teori kepuasan yang memusatkan perhatian pada faktor-faktor dalam diri orang yang menguatkan, mengarahkan, mendukung, dan menghentikan perilaku, serta *process theory* atau teori proses yang menguraikan dan menganalisis bagaimana perilaku itu dikuatkan, diarahkan, didukung, dan dihentikan. Sementara menurut Mahesa (2010), motivasi adalah proses sebagai langkah awal seseorang melakukan tindakan akibat kekurangan secara fisik dan psikis atau dengan kata lain adalah suatu dorongan yang ditunjukkan untuk memenuhi tujuan tertentu (Luthans, 2006).

Motivasi terkait hubungannya dengan teori penguatan (*reinforcement theory*), menurut Gibson, individu bertingkah laku tertentu karena di masa lalu mereka belajar bahwa perilaku tertentu akan berhubungan dengan hasil yang menyenangkan dan berperilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan (Suharto dan Cahyono, 2005). Karena pada umumnya individu lebih suka akibat yang menyenangkan, mereka umumnya akan mengulangi perilaku yang akan mengakibatkan konsekuensi yang menyenangkan.

Chaiken (1980) telah mengemukakan suatu kerangka yang berguna untuk memprediksi bagaimana motivasi konsumen untuk membeli dimana hal itu berkaitan dengan informasi yang masuk ke dalam individu konsumen tersebut (Suri *et al.*, 2003). Bahkan motivasi membeli tersebut terkait dengan proses informasi yang diperoleh konsumen tersebut, juga dikemukakan oleh Chaiken, Darke, *et al.*, Eadgly dan Chaiken, dalam Suri *et al.* (2003). Proses informasi dimaksud melibatkan orientasi yang komprehensif dan analitis terhadap proses informasi dimana konsumen secara berhati-hati untuk berkehendak untuk mengevaluasi, mengelaborasi, dan mengintegrasikan sesuatu yang relevan dengan input informasi. Selain itu proses informasi juga melibatkan judgment pada kesepahaman konsumen mengenai informasi tersebut.

Sikap Konsumen

Menurut Robbins (2001) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sikap sebagai suatu bentuk evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, yaitu sikap berguna untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar, berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target.

Gordon Allport menyebutkan bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten (Allport dalam Sutisna, 2003). Sikap, menurut Allport adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku (Dharmmesta, 1999). Menurut Kotler (2005) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan

kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Menurut Peter dan Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993). Menurut Rousseau *et al.* (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et al.*, 1995).

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkannya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam Ranguti (2008), kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kotler dan Keller (2008) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Kesadaran merek terdiri dari dua aspek, yakni menyebut kembali merek ("*brand recall*") dan pengakuan merek ("*brand recognition*"). Menyebut merek adalah ketika seorang konsumen melihat suatu kategori produk, maka konsumen itu dapat menyebut suatu merek dengan akurat. Sedangkan pengakuan merek

berarti bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi suatu merek mengeluarkan/ menyampaikan suatu sinyal. Oleh karena itu konsumen dapat menyebutkan merek tertentu ketika mereka mendengar atau melihatnya.

Hoffler & Keller mengklasifikasikan kesadaran merek (*brand awareness*) atas dua, dari sisi kedalaman merek tersebut (*brand depth*), dari sesuatu yang luas (*brand width*) dari merek tersebut (Chi *et al.*, 2009). *Brand-depth* diartikan, bagaimana membuat konsumen untuk menyebut kembali atau mengidentifikasi merek produk tersebut dengan mudah. Sedangkan *brand-width* adalah ketika seorang konsumen membeli produk kemudian dalam waktu singkat konsumen tersebut langsung teringat merek tersebut.

Niat Membeli

Niat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor niat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Niat membeli merupakan kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli produk tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975; Dodds *et al.*, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2000, dalam Wang dan Tsai, 2014). Kerelaan (*willingness*) yang lebih besar untuk membeli sebuah produk berarti probabilitas membelinya lebih tinggi, namun tidak berarti untuk benar-benar membelinya. Sebaliknya, kerelaan (*willingness*) yang lebih rendah bukan berarti memiliki ketidakmungkinan mutlak untuk membeli. Wang dan Tsai (2014) dalam Bagozzi dan Bumkrant (1979) mendefinisikan niat membeli sebagai kecenderungan sikap personal terhadap produk tertentu. Wang dan Tsai (2014) dalam Spears dan Singh (2004) mendefinisikan niat membeli sebagai “rencana individu yang dilakukan secara sadar untuk berusaha membeli suatu merk atau *brand*. Niat membeli ditentukan oleh nilai dan keuntungan yang diperoleh oleh konsumen (Xua, Summersb, dan Bonnie, 2004; Grwal *et al.*, 1998; Dodds *et al.*, 1991; Zeithaml, 1988).

Niat membeli atau *Purchase Intention* didefinisikan sebagai “*an intention to make a purchase of a specific product or service in upcoming* (Malik, 2013)¹ yang berarti suatu keinginan untuk membuat sesuatu pembelian suatu produk atau jasa tertentu pada masa yang akan datang. Sedangkan Fishbein & Ajzen dalam Malik (2013) mendefinisikan *Purchase Intention* seorang konsumen dapat dianggap sebagai kecenderungan subyektif terhadap sebuah produk dan menjadi indeks yang penting untuk memprediksi tingkah laku konsumen. Definisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi yang dipakai Malik (2003) tersebut.

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Chi *et al.* (2009) menyajikan model mengenai pembuatan keputusan membeli seorang konsumen. Model ini membagi proses keputusan membeli (*purchase intention*) konsumen ke dalam lima tahap, yakni (1) pengakuan adanya masalah (*problem recognition*), (2) pencarian informasi (*information research*), (3) evaluasi alternatif (*alternative*

evaluation), (4) keputusan membeli (*purchase decision*), dan (5) perilaku setelah membeli (*post-purchase behavior*).

Sementara itu Mowen dan Minor dalam Chi *et al.* (2009) menyatakan bahwa pembuatan keputusan konsumen adalah serangkaian proses yang bermula dari (1) mempersepsikan masalah (*perceiving problems*), (2) mencari solusi (*searching solutions*), (3) mengevaluasi alternatif (*evaluating alternatives*), dan (4) membuat keputusan (*making decisions*).

Engel *et al.* dalam Chi *et al.* (2009) lebih jauh membuat perincian bahwa *Purchase Intention* terbagi ke dalam pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*), terencana sebagian (*partially planned*), dan terencana seluruhnya (*planned buying*). Pembelian tidak terencana adalah konsumen membuat semua keputusan untuk membeli sebuah kategori produk dan merk di sebuah toko. Hal ini dapat dianggap sebagai perilaku membeli berdasarkan kecenderungan hati sesaat. Perilaku membeli yang “sebagian direncanakan” berarti konsumen hanya memutuskan sebuah kategori produk dan spesifikasinya sebelum membeli suatu produk, sedangkan merk maupun tipe dari produk tersebut diputuskan oleh konsumen pada saat konsumen berbelanja di toko. Adapun keputusan membeli yang “secara penuh direncanakan” adalah konsumen memutuskan secara spesifik produk mana yang akan dibeli di toko nanti.

Kotler (2009) menyatakan bahwa sikap individu dan situasi yang tidak bisa diprediksi akan mempengaruhi *Purchase Intention*. Sikap individu termasuk preferensi personal terhadap individu lainnya dan kepatuhan terhadap ekspektasi dan situasi yang tidak bisa diprediksi menandakan bahwa konsumen mengubah *Purchase Intention* sebab sebuah situasi muncul, sebagai contoh, adalah ketika harga produk tersebut lebih tinggi daripada harga yang diharapkan konsumen membuat ukuran *Purchase Intention* dengan memungkinkan membeli (*possible to buy*), berkeinginan untuk membeli (*intended to buy*), dan mempertimbangkan untuk membeli (*considered to buy*).

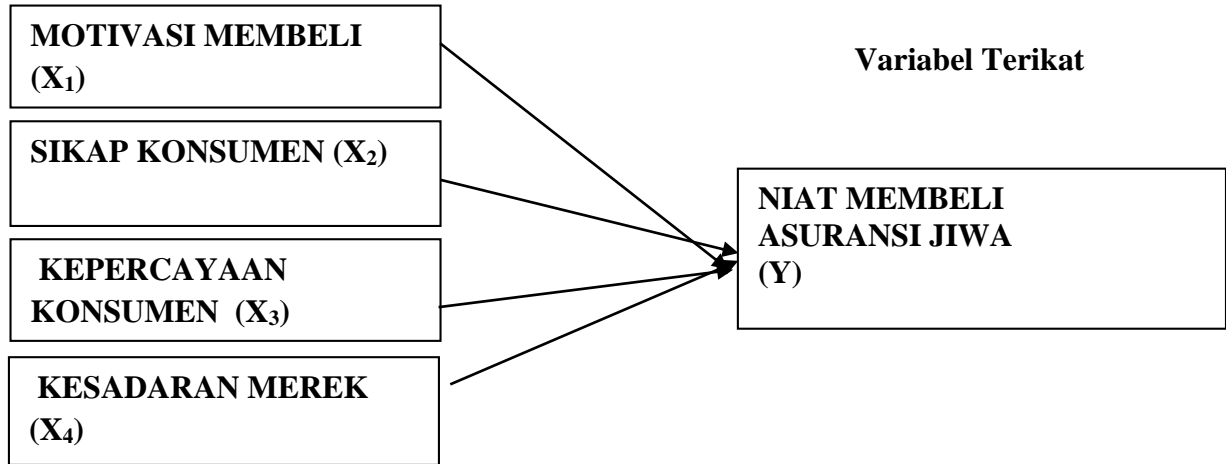
HIPOTESIS

Penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli produk asuransi jiwa SINARMAS di Kota Tangerang” gagasan utamanya merujuk pada jurnal utama Lawong dan Jaroweanit (2013) berjudul “Factors Influencing Intentions to Buy Long-Term Life Insurance of People in Northeast Thailand,” yang dipublikasikan oleh *International Journal of Business and Management Studies*, Volume 2 Nomor 2, halaman 557-572. Sedangkan dari segi penggunaan variabel, hanya tiga dari enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan dua variabel lainnya diambil dari beberapa jurnal lainnya.

Berdasarkan jurnal rujukan utama tersebut maupun jurnal lainnya, penelitian ini mengupas hubungan antara satu variabel terikat (*dependent variable*), yakni Niat Membeli (*Purchase Intentions*), dengan empat variabel pengaruh (*independent variable*) yakni Motivasi Membeli (*Motivation for Buying*), Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*), Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*), dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).

Hubungan satu variabel terikat dengan empat variabel pengaruh tampak pada model penelitian berikut:

Variabel Bebas



Gambar 1 Model Penelitian

Chaiken, 1980 dalam Suri *et al.* (2003) telah mengemukakan suatu kerangka yang berguna untuk memprediksi bagaimana motivasi konsumen untuk membeli dimana hal itu berkaitan dengan informasi yang masuk ke dalam individu konsumen tersebut. Bahkan motivasi membeli tersebut terkait dengan proses informasi yang diperoleh konsumen tersebut, juga dikemukakan oleh Eadgly dan Chaiken dalam Suri *et al.* (2003). Selain itu motivasi terkait hubungannya dengan teori penguatan (*reinforcement theory*) (Gibson dalam Suharto dan Budi Cahyono, 2005). Berdasarkan hasil studi Chaiken (Suri *et al.*, 2003), Gibson (2003) tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh Motivasi Membeli terhadap Niat Membeli Asuransi Jiwa

Sejumlah peneliti telah membuktikan bahwa dimensi-dimensi nilai yang dirasakan (*perceived value*) seperti nilai social (*social value*), nilai emosional (*emotional value*), dan nilai fungsional (*functional value*), dan sebagainya, mempengaruhi niat membeli suatu produk (Ying, Wu, dan Deng, 2009). Sayin (2003) menemukan sejumlah faktor yang memotivasi orang Turki memiliki minat beli terhadap asuransi jiwa, yakni persiapan untuk menghadapi situasi masa depan yang tidak diharapkan, untuk memanage gaya hidup dan memanage risiko. Jintendra (2008) menemukan bahwa motivasi telah mempengaruhi orang di India dalam minat membeli asuransi. Begitu pula penelitian di Nigeria oleh Ogenyi (2007) menemukan hal yang identik bahwa motivasi telah mempengaruhi minat membeli asuransi jiwa. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Niat Membeli Asuransi Jiwa

Penelitian Samuel (2011) menunjukkan bahwa sikap negatif terhadap produk asuransi merupakan hasil dari lemahnya kepercayaan dan keyakinan

dalam perusahaan asuransi. Berdasarkan hasil penelitian Samuel, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Niat Membeli Asuransi Jiwa.

Macdonald dan Sharp mengemukakan, meskipun mengenal dan ingin membeli sebuah produk, maka kesadaran merek (*brand awareness*) masih menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan membeli (*purchase decision*) (Chi *et al.*, 2009). Sebagaimana dikemukakan oleh Chi *et al.* (2009), ketika konsumen hendak membeli suatu produk, dan nama suatu merk datang dalam pikiran konsumen dengan cepat, hal itu sudah mencerminkan bahwa produk tersebut menimbulkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen yang lebih besar dibandingkan dengan produk yang nama mereknya tidak diingat oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh Kesadaran Merek secara parsial terhadap Niat Membeli Asuransi Jiwa.

Berdasarkan hasil studi Chaiken (Suri *et al.*, 2003), Gibson (2003); Samuel (2011); Ying *et al.* (2009); Choi dan Kim (2013), Peng dan Liang (2013); Akdeniz (2013), Sayin (2003), Jintendra (2008), Ogenyi (2007), Macdonald dan Sharp (Chi *et al.*, 2009), dan Dods *et al.* (Chi *et al.*, 2009).

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh Motivasi Membeli, Sikap Konsumen, Kepercayaan Konsumen, dan Kesadaran Merek secara serempak terhadap Niat Membeli Asuransi Jiwa.

METHODS

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dari dua jenis metode kuantitatif (metode eksperimen dan metode survei), penelitian ini menggunakan metode survei, untuk menghubungkan antar-variabel. Dalam penelitian ini hubungan yang dijelaskan adalah hubungan kausal (sebab-akibat) atau pengaruh dari variabel Motivasi Membeli, Sikap Konsumen, Kepercayaan Konsumen, dan Kesadaran Merek. Penelitian ini memakai statistik inferensial, yaitu teknik statistik yang dipakai untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013).

Analisis data dalam penelitian ini meliputi terdapatnya hubungan kausal berdasarkan teori, literatur, jurnal dan penelitian terdahulu, baik melalui observasi langsung maupun data sekunder. Tahap berikutnya mendefinisikan setiap variabel penelitian, yaitu Motivasi Membeli, Sikap Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kesadaran Merek sebagai variabel bebas (*independent variable*). Kemudian Niat Membeli Asuransi Jiwa sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Kemudian peneliti mencocokkan keterhubungan setiap variabel dalam model yang diteliti tersebut dengan pengujian hipotesis.

Mengingat hubungan kausal antara X (*independent variable*) dengan Y (*dependent variable*) secara langsung (tidak menggunakan variabel antara/*intervening variable*), maka digunakan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier (*linear regression analysis*). Analisis data menggunakan taraf signifikansi Alpha 0,05.

Lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperasionalkan ke dalam dimensi dan indikator. Berdasarkan indikator-indikator variabel tersebut

dibuat instrument penelitian berupa kuesioner yang terdiri atas 35 item pernyataan. Seluruh item pertanyaan tersebut menggunakan Skala Likert 1-5, dimana 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2 adalah Tidak Setuju (SS), 3 adalah Ragu-ragu (R), 4 adalah Setuju (S), dan 5 adalah Sangat Setuju (SS).

Oleh karena itu jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian ini. Data primer yang diambil berupa identitas responden dan penilaian permasalahan yang berkaitan dengan niat membeli asuransi jiwa. Selanjutnya berdasarkan data primer yang telah terkumpul tersebut digunakan sebagai acuan atau dasar dalam melakukan pembahasan dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dalam bentuk sudah jadi atau data yang telah terformat oleh pihak ketiga.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian dilakukan *Barlett test of sphericity* dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi diantara variabel-variabel. *Kaiser Mesyer Olkin (KMO)* digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel. Nilai KMO yang kecil memperlihatkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan, karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya. Bila nilai KMO di bawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan atau diterima. Sedangkan nilai KMO yang dapat diterima adalah nilai di atas 0,5 yaitu 0,6 hingga 0,9.

Hasil olah data dari kuesioner yang disebarkan menunjukkan hubungan dimensi ketiga variable bebas (Motivasi Membeli, Sikap Konsumen, Kepercayaan Konsumen) dengan variable Niat Membeli. Namun pada variable Kesadaran Merek, dapat dilihat bahwa hasil pertanyaan untuk variabel X4 tidak valid semua dan pertanyaan X2_18 dan X2_19, maka pertanyaan kuesioner tersebut tidak dapat digunakan untuk dapat mengolah data selanjutnya karena tidak terdapat korelasi antara hubungan independen terhadap variabel dependennya .

Dalam uji reliabilitas, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.6 . Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas didapat, nilai Cronbach Alpha lebih besar dari > 0.6 . Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variable penelitian ini reliable.

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, dengan menghitung rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*. Berikut perhitungannya:

$$\text{Rasio skewness} = 0,897 / 0,241 = 3,722$$

$$\text{Rasio kurtosis} = 1,096 / 0,478 = 2,293$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* tidak berada di antara -2 hingga $+2$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak normal.

Uji autokorelasi untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi yang diuji dengan uji *durbin-watson (DW Test)*. Untuk seluruh model penelitian posisi Durbin Watson berada di antara dU sampai dengan $4 - dU$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Hal ini berarti tidak ada autokorelasi.

Sehubungan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel penjelas memiliki nilai VIF tidak lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model

regresi ini tidak memiliki masalah multikolinieritas. Terkait dengan uji heteroskedastisitas, dari hasil penelitian terbukti tidak ada variabel dengan nilai signifikan $< 0,05$ yang artinya tidak ada variabel yang memiliki masalah heteroskedastisitas.

Kemudian Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel diatas diperoleh nilai tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli (Y). Dapat pula dikatakan bahwa variabel Motivasi Pembelian (X1), Sikap Konsumen (X2), Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap Minat Beli (Y).

Kemudian dari hasil hipotesis berdasarkan analisis regresi uji t dapat diperoleh data yang mendukung hipotesis untuk unstandardized coefficients, sig dan tinglat sig, untuk ketiga model hubungan parsial dengan Niat Membeli, yakni Motivasi Pembelian (UC 0,254; Sig 0,000; Tingkat Sig $< 0,05$), Sikap Konsumen (0,362; 0,000; $< 0,054$), dan Kepercayaan Konsumen (0,441; 0,000; $< 0,05$). Oleh karena itu semua data mendukung hipotesis.

DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Motivasi Pembelian Terhadap Niat Beli

Terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi pembelian terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh motivasi pembelian secara langsung. Memotivasi konsumen untuk membeli asuransi jiwa merupakan hal yang penting untuk menimbulkan niat beli bagi konsumen. Konsumen dapat mengetahui secara pasti motivasi untuk membeli asuransi jiwa. Jadi dalam penelitian pada asuransi jiwa Sinarmas motivasi pembelian konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian *The Heuristic Systematic Model* (HSM) oleh Chaiken (1980) dalam Suri *et al.* (2003), telah mengemukakan suatu kerangka yang berguna untuk memprediksi bagaimana motivasi konsumen untuk membeli berkaitan dengan informasi yang masuk ke dalam individu konsumen tersebut. Bahkan motivasi pembelian tersebut terkait dengan proses informasi yang diperoleh konsumen tersebut, juga dikemukakan oleh Darke *et al.*, Eadgly dan Chaiken, dalam Suri *et al.* (2003). Selain itu motivasi terkait hubungannya dengan teori penguatan (*reinforcement theory*) (Gibson dalam Suharto dan Cahyono, 2005).

2. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli

Terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap konsumen terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen secara langsung. Hal ini selaras dengan sejumlah penelitian bahwa dimensi-dimensi nilai yang dirasakan (*perceived value*) seperti nilai sosial (*social value*), nilai emosional (*emotional value*), dan nilai fungsional (*functional value*), dan sebagainya, mempengaruhi niat membeli suatu produk (Ying *et al.*, 2009; Choi dan Kim, 2013), Peng dan Liang, 2013; Akdeniz, 2013). Sayin (2003) menemukan sejumlah faktor yang memotivasi orang Turki memiliki niat beli terhadap asuransi jiwa, yakni persiapan untuk menghadapi situasi masa depan yang tidak diharapkan, untuk mengatur gaya hidup dan risiko. Jintendra (2008)

menemukan bahwa motivasi telah mempengaruhi orang di India dalam niat membeli asuransi jiwa. Begitu pula penelitian di Nigeria oleh Ogenyi (2007) menemukan hal yang identik bahwa motivasi telah mempengaruhi niat membeli asuransi jiwa.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen secara langsung. Mudah-mudahan dalam pengurusan klaim asuransi jiwa dan proteksi yang menguntungkan bagi konsumen serta banyaknya program-program tambahan sebagai tambahan bagi konsumen membuat konsumen semakin percaya terhadap produk asuransi sianrmas. Hal ini sesuai dengan penelitian Samuel (2011) menunjukkan bahwa sikap negatif terhadap produk asuransi jiwa merupakan hasil dari lemahnya kepercayaan dan keyakinan dalam perusahaan asuransi.

4. Pengaruh Motivasi Pembelian, Sikap Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari motivasi pembelian, sikap konsumen, kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh motivasi pembelian, sikap konsumen, kepercayaan konsumen secara langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian studi HSN oleh Chaiken (Suri *et al.*, 2003), Gibson (2003), Samuel(2011), Ying *et al.*, (2009), Choi dan Kim (2013), Peng dan Liang (2013), Akdeniz (2013), Sayin (2003), Jintendra (2008), Ogenyi (2007), Macdonald dan Sharp (Chi *et al.*, 2009), dan Dods *et al.* (Chi *et al.*, 2009), bahwa terdapat pengaruh motivasi pembelian, sikap konsumen, kepercayaan konsumen, dan kesadaran merek secara serempak terhadap niat membeli asuransi jiwa.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari pemaparan hasil penelitian diatas, maka terdapat implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh manajemen Asuransi Jiwa SINARMAS yang merupakan lokasi penelitian ini dilakukan. Implikasi manajerial yang diberikan diperoleh berdasarkan pengolahan data terhadap variabel motivasi pembelian, sikap konsumen, dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa motivasi pembelian, sikap konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat membeli produk asuransi jiwa SINARMAS, baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Maka, jika motivasi pembelian, sikap konsumen, dan kepercayaan konsumen ditingkatkan akan meningkatkan niat membeli produk asuransi jiwa SINARMAS. Oleh karena itu manajemen perlu memperhatikan faktor motivasi pembelian, sikap konsumen, dan kepercayaan konsumen.

Untuk dapat meningkatkan motivasi pembelian, maka pihak asuransi jiwa SINARMAS harus melakukan inovasi dalam pengembangan produk. Inovasi yang dilakukan harus mengacu kepada motivasi dari pembeli yaitu keinginan untuk menabung, berinvestasi, dan meminimalkan resiko.

Untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap niat membeli produk asuransi jiwa SINARMAS, maka manajemen harus bisa melaksanakan harapan konsumen untuk bisa memberikan uang pertanggungan bagi ahli waris apabila pemegang polis meninggal dunia, kecelakaan, dan ketika mengalami sakit kritis.

Dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, manajemen harus membekali para agennya dengan *product knowledge* yang baik.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara positif, motivasi pembelian terhadap niat membeli asuransi jiwa SINARMAS.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap niat membeli asuransi jiwa SINARMAS.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap niat membeli asuransi jiwa SINARMAS.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi pembelian, sikap konsumen, kepercayaan konsumen, dan kesadaran merek secara serempak.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, variabel penelitian ini terbatas pada 5 (lima) variabel, sehingga fokus penelitian hanya sejauh lingkup kelima variabel tersebut. Kedua, metode penelitian ini hanya kuantitatif, sehingga hasil penelitian tidak selengkap jika menggunakan metode campuran (*mixed-methods*) antara kuantitatif dan kualitatif. Selanjutnya, ketiga, sampel penelitian jumlahnya terbatas dan hanya fokus pada warga di Lippo Karawaci Utara, sehingga memiliki keterbatasan dalam tingkat generalisasi. Selain itu, ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman peneliti pun terbatas, sehingga menghasilkan karya yang secara kualitas relatif terbatas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan motivasi pembelian pada prospek asuransi jiwa, perusahaan asuransi jiwa SINARMAS hendaknya banyak mensosialisasikan benefit-benefit dari produk asuransi jiwa SINARMAS.
2. Untuk meningkatkan sikap konsumen, perusahaan asuransi jiwa SINARMAS hendaknya melakukan evaluasi internal sejauh mana komitmen-komitmen yang pernah disampaikan kepada nasabah maupun prospek tersebut dapat dijalankan dengan konsisten dan konsekuen.
3. Untuk meningkatkan agar kepercayaan konsumen selalu positif terhadap produk asuransi jiwa SINARMAS, hendaknya perusahaan maupun staf asuransi jiwa SINARMAS menjaga terus citra perusahaan sebaik mungkin.
4. Untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap produk asuransi jiwa SINARMAS, maka perusahaan asuransi jiwa SINARMAS harus selalu melakukan pengembangan produk, dan melakukan promosi melalui media iklan secara berkelanjutan.

REFERENSI

AIA Financial. (2011). "Menjembatani Kesenjangan Proteksi, Melindungi Indonesia: Hasil Survei AIA terhadap Tingkat Proteksi Masyarakat Indonesia", https://www.aia-financial.co.id/id/resources/6d90d90049d950c2b59cfdb927f11de2/AIA_hasil

survey aia terhadap tingkat proteksi masyarakat 2011 2 id.pdf, diunduh 6 Juli 2015, jam 14.22 WIB.

- Chi, Hsin Kuang; Huerry Ren Yeh; Ya Thing Yang. (2009). "The Impact of Broadband Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty," *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February.
- Fer/ek, "Jumlah penduduk Kota Tangerang pada 2014 diperkirakan mengalami penurunan sekitar 198.237 jiwa" <http://hariantangerang.com/news/2014/02/penduduk-kota-tangerang-berkurang-190000-jiwa>
- Hair, J.F.; Anderson; RE Tathom, R.L., and Black, WC. (2007). *Multivariate Data Analysis*. 6th. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuncoro, Mudrajad.(2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi keempat. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lawong, Niranapa; Pensri Jaroweanit. (2013). "Factors Influencing Intentions to Buy Long-Term Life Insurance of People in Northeast Thailand," *International Journal of Business and Management Studies*, Volume 2 Nomor 2, pp. 557-572.
- Nabil, Lianto. (2013). "Analisis Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (pada Hotel Wakisongo Surabaya)," hasil penelitian di Surabaya.
- Port, Dan; LiGuo Huang. (nd)."Software Dependability Risks and the Insurance Process," paper, University of Hawaii, Department of Information Management; University of Southern California.
- Sandjaja dan Heriyanto. (2011). *Panduan Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Sanjaya, Edwin.(2012)."Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference pada Produk PT. Sunlife Financial di Surabaya," hasil penelitian di Surabaya..
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto (2014). "Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya," hasil penelitian di Surabaya.
- Shapiro, Adam; Corey Lee M. Keyes (2008). "Marital Status and Social-Well Being: Are the Married Always Better Off?", *Soc. Indic. Res*, Vol. 88, pp. 329-346.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Syarifah, Fitri. (2013). "SBY: BPJS Lompatan Besar Sejak Indonesia Merdeka," <http://health.liputan6.com/read/788461/sby-bpjs-lompatan-besar-sejak-indonesia-merdeka>, 31 Desember 2013, jam 10.57 WIB.

KUESIONER

Motivasi Pembelian (X_1)					
(1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Ragu-ragu (4) Setuju (5) Sangat Setuju					
1. Saya membeli produk asuransi jiwa sinarmas untuk menabung.	1	2	3	4	5
2. Saya membeli produk asuransi jiwa sinarmas untuk berinvestasi.	1	2	3	4	5
3. Untuk menghindari resiko, saya membeli produk asuransi jiwa sinarmas.	1	2	3	4	5
Sikap Konsumen (X_2)					
(1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Ragu-ragu (4) Setuju (5) Sangat Setuju					
4. Asuransi jiwa sinarmas memberikan uang pertanggungan bagi ahli waris apabila pemegang polis meninggal dunia.	1	2	3	4	5
5. Asuransi jiwa sinarmas memberikan uang pertanggungan apabila terjadi kecelakaan.	1	2	3	4	5
6. Asuransi jiwa sinarmas memberikan rasa aman ketika pemegang polis meninggal dunia.	1	2	3	4	5
7. Asuransi jiwa sinarmas memberikan uang pertanggungan disaat pemegang polis mengalami sakit kritis.	1	2	3	4	5
8. Asuransi jiwa sinarmas dapat mengurangi risiko-risiko.	1	2	3	4	5
9. Asuransi jiwa sinarmas membantu pemegang polis menabung demi masa depannya sendiri.	1	2	3	4	5
10. Asuransi jiwa sinarmas membantu pemegang polis menabung untuk jangka panjang.	1	2	3	4	5
11. Asuransi jiwa sinarmas membantu pemegang polis supaya tidak mengandalkan uang pensiun yang diberikan pemerintah pada saat sudah tua.	1	2	3	4	5
12. Asuransi jiwa sinarmas	1	2	3	4	5

memungkinkan nasabah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar di masa yang akan datang.					
13. Asuransi jiwa sinarmas merupakan bentuk investasi yang bebas dari pajak.	1	2	3	4	5
14. Asuransi jiwa sinarmas memberikan rasa aman baik bagi individu maupun perusahaan.	1	2	3	4	5
15. Asuransi jiwa sinarmas merupakan perusahaan asuransi jiwa terpercaya.	1	2	3	4	5
16. Asuransi jiwa sinarmas selalu menjaga hubungan dengan konsumen.	1	2	3	4	5
17. Produk asuransi jiwa sinarmas tidak mahal.	1	2	3	4	5
18. Membeli produk asuransi jiwa sinarmas akan berdampak baik terhadap nilai uang.	1	2	3	4	5
19. Membeli Produk asuransi jiwa sinarmas harganya terjangkau	1	2	3	4	5
20. Ketika saya menjadi nasabah asuransi jiwa sinarmas, saya merasa tidak baik.	1	2	3	4	5
21. Ketika saya menjadi nasabah asuransi jiwa sinarmas, saya merasa bodoh					
22. Ketika saya menjadi nasabah asuransi jiwa sinarmas, saya merasa tidak berguna.	1	2	3	4	5
Kepercayaan Konsumen (X₃)					
(1)Tidak Setuju (2) Kurang Setuju (3) Ragu-ragu (4) Setuju (5) Sangat Setuju					
23. Saya percaya dengan pegawai asuransi jiwa sinarmas.	1	2	3	4	5
24. Saya memiliki kepercayaan terhadap produk asuransi jiwa sinarmas.	1	2	3	4	5
25. Saya percaya tidak akan ada penyalahgunaan dana asuransi jiwa sinarmas .	1	2	3	4	5
26. Saya tidak keberatan membeli asuransi jiwa dari sinarmas.	1	2	3	4	5
27. Saya percaya bahwa asuransi jiwa sinarmas akan memenuhi semua klaim nasabah.	1	2	3	4	5
Brand Awareness (X₄)					

(1) Tidak Setuju (2) Kurang Setuju (3) Ragu-ragu (4) Setuju (5) Sangat Setuju					
28. Saya tahu produk asuransi jiwa sinarmas dari iklan.	1	2	3	4	5
29. Saya dapat mengenali produk asuransi jiwa sinarmas, dibandingkan dengan Produk asuransi jiwa lainnya yang muncul di iklan.	1	2	3	4	5
30. Saya mengetahui manfaat dari asuransi jiwa sinarmas.	1	2	3	4	5
31. Beberapa manfaat dari produk asuransi jiwa sinarmas, yang muncul diiklan mudah diingat secara cepat di otak saya.	1	2	3	4	5
32. Saya dengan cepat dapat mengingat logo dari asuransi jiwa sinarmas yang muncul diiklan,	1	2	3	4	5
<i>Niat Membeli ProdukAsuransi Jiwa SINARMAS (Y)</i>					
(1) Tidak Setuju (2) Kurang Setuju (3) Ragu-ragu (4) Setuju (5) Sangat Setuju					
33. Saya senang membayar premi asuransi jiwa sinarmas.	1	2	3	4	5
34. Saya akan bahagia apabila memiliki perlindungan asuransi jiwa sinarmas.	1	2	3	4	5
35. Tanpa banyak pertimbangan, saya akan membeli produk asuransi jiwa sinarmas.	1	2	3	4	5