

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis masa kini kian hari semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk mampu bertahan, bahkan harus terus melakukan perkembangan. Hal ini dipicu karena terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi cukup pesat dan kemajuan kebutuhan makhluk hidup yang semakin bertambah. Oleh sebab itu, pelaku usaha maupun perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang begitu beragam serta meningkatkan *profit* perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis.

Di tengah ketatnya persaingan, perusahaan berusaha untuk melakukan kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang ditargetkan. Situasi seperti ini menjadi tantangan bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang, dimana perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta berusaha memenuhinya. Ketika langkah tersebut tercapai, akan menjadi dasar seseorang untuk melakukan keputusan akan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Produk atau jasa menjadi acuan penting untuk mencapai kesuksesan dan dan kemakmuran pada perusahaan di masa sekarang. Hal ini disebabkan dengan adanya produk yang berkualitas akan sangat memberikan pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak factor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen baik dari diri sendiri maupun dari luar konsumen, diantara faktornya adalah brand image dan kualitas produk

Di Indonesia industri asuransi semakin berkembang modern ini. Perkembangan yang pesat menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan baik untuk menjaga eksistensinya di pasar sasaran. Asuransi merupakan sarana finansial atau salah satu bentuk pengendalian resiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan/ transfer resiko dari satu pihak ke pihak lain yaitu perusahaan asuransi. Tujuan pemasaran asuransi yakni menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan.

Salah satu perusahaan asuransi di Indonesia, yaitu PT. Prudential *Life Assurance* adalah perusahaan asuransi yang sudah lama hadir di pasar industri asuransi. Berikut adalah tabel perkembangan industri asuransi di Indonesia

Tabel 1.1
Perkembangan Industri Asuransi Jiwa Fase 1
Tahun 2019-2021

No	Merek	Tahun			<i>Top Brand Index (TBI)</i>
		2019	2020	2021	
1.	PT. Prudential <i>Life Assurance</i>	28,9%	33,9%	31,4%	
2.	AXA Mandiri	14,8%	17,0%	16,2%	
3.	Allianz Life Indonesia	10,6%	12,7%	14,7%	
4.	Manulife Indonesia	4,9%	4,9%	5,4%	

Sumber: *Top Brand Index (TBI)*

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa PT. Prudential *Life Assurance* dari tahun 2019-2021 tetap menduduki posisi pertama dibandingkan dengan ketiga perusahaan *competitor* tersebut. Perkembangan Prudential mengalami fluktuasi atau naik turunnya tingkat pembelian. Pada tahun 2019 menuju tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 5%, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 2,5%.

Tabel 1.2
Data Penjualan KPM Sahadewa *Agency* Denpasar
Juli-September 2021

Bulan	Penjualan (<i>API</i>)	<i>Case</i>
Juli	Rp. 501.971.801	85
Agustus	Rp. 857.722.548	85
September	Rp. 328.642.584	43

Sumber: Data Intern Perusahaan

Berdasarkan data Tabel 1.2 menunjukkan terjadinya fluktuasi tingkat penjualan yang terjadi pada KPM (Kantor Pemasaran Mandiri) Sahadewa *Agency*. Pada bulan Juli-Agustus perusahaan mengalami peningkatan penjualan sebesar 70,8% dengan jumlah *new customer* yang sama sebesar 85 orang. Namun pada bulan September 2021, KPM Sahadewa *Agency* mengalami penurunan sebesar 61,6% dengan jumlah *new customer* sebanyak 43 orang. Fluktuasi tingkat penjualan dipicu oleh isu yang terjadi dilapangan, yaitu tentang complain terkait penanganan claim yang tidak sesuai pada perusahaan. Pada KPM Sahadewa *Agency* mendapati sebanyak ≤ 50 keluhan nasabah mengenai perasaan kecewa atas ketidaksempurnaan kinerja produk yang dibeli nasabah pada saat di awal memutuskan pembelian, terkait produk *unit link*/investasi yaitu pada buku polis tertulis akan terjadi pertumbuhan investasi

di tahun ke-5 polis berjalan sebesar 5%. Namun pada kenyataan nilai investasi yang terjadi di tahun ke-5 tidak sesuai pada yang tertera dalam buku polis. Hal ini menyebabkan terjadinya ketidak konsistenan hasil penjualan, karena keraguan konsumen akan produk yang mengarah pada tingkat keputusan pembelian yang menurun.

Keputusan pembelian berfokus terhadap proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2009:214). Pengambilan keputusan pembelian adalah bagian dari proses perilaku konsumen yang memiliki arti sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebelum terjadi proses tersebut, calon konsumen tentu akan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin bisa memecahkan persoalan kebutuhannya dengan menilai pilihan yang tersedia secara sistematis dan obyektif serta menentukan kerugian dan keuntungannya. Sunyoto (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses berpikir manusia yang menyatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, artinya menderteminasi sifat nyata dari proses yang bersangkutan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang positif, dengan adanya *brand image* yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat dibenak konsumen. *Brand image* sering digunakan sebagai acuan konsumen sebelum melakukan pembelian (Lin et al, dalam Karlina dan Seminari, 2015). Calon konsumen memiliki anggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran pasti lebih bagus dan berkualitas dibandingkan merek yang

kurang populer. Menurut Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya merek yang diingat konsumen. Referensi *brand image* yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan (Arslan, dalam Karlina dan Seminari, 2015). Seperti yang dilakukan oleh PT. Prudential *Life Assurance* KPM Sahadewa *Agency* untuk menjaga eksistensi perusahaan, KPM Sahadewa menggunakan media sosial instagram sebagai media penyampaian mengenai konten tips-tips berasuransi dan *financial planner*. Target daripada hal tersebut dilakukan adalah untuk memperoleh target *market* baru melalui postingan-postingan yang dilihat di akun media sosial KPM Sahadewa, dengan itu akan menumbuhkan pikiran-pikiran yang baik di benak konsumen sehingga memunculkan *brand image* yang positif terhadap perusahaan. KPM Sahadewa *Agency* juga kerap menyelenggarakan acara *group selling*. Acara ini biasanya dilakukan untuk mengulas ulang kepada nasabah potensial mengenai keunggulan produk asuransi yang dimiliki Prudential. Meskipun telah merancang strategi untuk meningkatkan *brand image*, namun belum mampu menaikkan tingkat keputusan pembelian pada KPM Sahadewa *Agency*. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara teori Setiyadi (2003:180) Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristin, dkk (2021) menyatakan bahwa *brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Istiyanto, dkk (2016) yang menyatakan bahwa variabel

brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, faktor yang dapat mendukung keputusan pembelian terjadi yaitu kualitas produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing untuk meningkatkan keputusan pembelian dan menguasai pangsa pasar. Konsumen pada zaman sekarang kebutuhannya lebih mengarah pada kebutuhan psikologis yaitu pemenuhan kepuasan konsumen dalam sebelum dan setelah melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau jasa. Kebutuhan psikologis konsumen menjadi satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen merasakan kepuasan jangka panjang ketika memutuskan melakukan pembelian produk di awal.

PT. Prudential *Life Assurance* diketahui memiliki besaran premi yang nilainya cukup besar dalam pembelian satu produk, apalagi pada produk asuransi *unitlink* yang asumsi investasinya tidak dapat dijanjikan. Untuk menjaga kualitas produk pada perusahaan, Prudential berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk yang preminya dapat dijangkau oleh semua kalangan. Sesuai dengan *tagline* Prudential “*always listening, understanding, and delivering*” perusahaan mendengar keinginan dan kebutuhan masyarakat lalu mengerti dengan menciptakan inovasi produk baru dan menyalurkan

kepada masyarakat yang membutuhkan. Salah satu contohnya yaitu produk tradisional PCB-88, dimana produk ini menawarkan jaminan pertanggung jawaban atas sakit kritis, serta jaminan uang premi yang disetorkan ke perusahaan dapat kembali utuh di tahun ke-20. Pada tahun 2020 juga Prudential kembali berinovasi dengan mengeluarkan produk yang bernama PruCinta Sejati, dengan harga premi mulai Rp. 100.000 sesuai dengan usia calon nasabah dapat mendapat pertanggung jawaban jiwa sebesar 1 Milyar. Setelah beberapa inovasi produk yang dilakukan oleh PT. Prudential *Life Assurance* ternyata tidak efektif untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan. Hal ini menimbulkan kesenjangan teori dari Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abi (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Laila, dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dan ditemukan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Prudential *Life Assurance*”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat identifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Terjadi fluktuasi tingkat pembelian pada PT. Prudential *Life Assurance*
2. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada PT. Prudential *Life Assurance*, maka penelitian ini hanya memfokuskan permasalahan pada *brand image* dan kualitas produk sebagai variabel bebas serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential *Life Assurance* ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kputusan pembelian pada PT. Prudential *Life Assurance*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential *Life Assurance*?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Menguji pengaruh *brand imagedan* kaulitas produk terhadap keputusan pembeliann pada PT. Prudential *Life Assurance*

2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential Life Assurance
3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential Life Assurance

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas dan memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang menyangkut dengan *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak perusahaan yang dijadikan sebagai tempat studi kasus dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang di dapat dalam penelitian ini.

