



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

***PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP PURCHASE INTENTION ASURANSI PRUDENTIAL DI JAKARTA***

Diajukan oleh :

NAMA : ARNOLD YUSTOM

NIM : 115120201

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI

GELAR SARJANA EKONOMI

2016

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : ARNOLD YUSTOM

NO.MAHASISWA : 115120201

PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN

BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMAN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN WORD OF MOUTH* TERHADAP PURCHASE INTENTION ASURANSI PRUDENTIAL DI JAKARTA**

Jakarta, 8 Januari 2016

Dosen Pembimbing,

(Dr. Keni, S.E, M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : ARNOLD USTOM
NO.MAHASISWA : 115120201
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN WORD OF MOUTH* TERHADAP PURCHASE INTENTION ASURANSI PRUDENTIAL DI JAKARTA**

TANGGAL : JANUARI 2016

KETUA PENGUJI :

()

TANGGAL : JANUARI 2016

ANGGOTA PENGUJI :

()

TANGGAL : JANUARI 2016

ANGGOTA PENGUJI :

()

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

(A) ARNOLD YUSTOM

(B) PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* ASURANSI PRUDENTIAL DI JAKARTA

(C) xx + hlm 71 tabel 22, gambar 9, lampiran 6

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** *The purpose of this study are: To explore the effect among brand image, service quality, and word of mouth on purchase intention. The population of this research was all Prudential customers in Indonesia. The samples of this research are collected from all Prudential customers in Jakarta. The method of data collection was conducted by distributing questioners 150 respondents. The technique of data analysis used this study was refression analysis to examine the hypotheses. The results are: (a) the effect among brand image and purchase intention have a significant and positive effect; (b) the effect among service quality and purchase intention have a significant and positive effect; (c) the effect among word of mouth and purchase intention have a significant and positive effect*

(F) Daftar Acuan (1992-2015)

(G) Dr. Keni, S.E, M.M

It's not about how you start,
It's about how you end
that matters most
-Merry Riana-

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai penulis selama pembuatan tugas akhir skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudlah skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, motivasi, dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setiawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama masa perkuliahan dan seluruh staf karyawan yang telah bersedia membantu penulis dalam segala kegiatan administrasi dan akademik sejak awal hingga lulus kuliah.

5. Keluarga tercinta Papa, Mama, dan Adik, yang telah selalu memberikan bantuan, dukungan moril, semangat, doa, dan kasih sayang kepada penulis hingga skripsi ini selesai dibuat.
6. Teman-teman terkasih yaitu Letnan Dua Czi Adiaji Richzky Kodrat, S.T.Han., Inge Wijaya, S.E., C.FT., Emma Kusumastuti, S.I.Kom., Marcelli, dan teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, atas dukungan dan bantuan yang diberikan selama penulis menyusun skripsi ini.
7. Teman-teman satu bimbingan, Ezra Jonathan, Spencer Gobert, Handy Christianto, Niken Permana Putri, Randolph Immanuel, Tedy, Ryan Satya Widjaya, dan Roy Arden
8. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari isi, tata Bahasa, maupun segi penyusunannya, mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Karena itu, penulis dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar dapat menjadi lebih baik semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya

Jakarta, 23 Desember 2015

Penulis

Arnold Yustom

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	8
3. Pembatasan	8
4. Perumusan	9
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	10

BAB II	LANDASAN TEORI	11
	A. Definisi Variabel	11
	1. <i>Purchase Intention</i>	11
	2. <i>Brand Image</i>	11
	3. <i>Service Quality</i>	12
	4. <i>Word Of Mouth</i>	13
	B. Kerangka Teori	13
	1. Dimensi <i>Purchase Intention</i>	13
	2. Dimensi <i>Brand Image</i>	16
	3. Dimensi <i>Service Quality</i>	17
	4. Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	18
	5. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	18
	6. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	19
	7. Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>	19
	C. Penelitian yang Relevan	20
	D. Kerangka Pemikiran	28
	E. Hipotesis	29
BAB III	METODE PENELITIAN	30
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	30
	B. Operasionalisasi Variabel	31
	C. Metode Pengumpulan Data	35
	D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	35
	E. Teknik Analisis Data	36

BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
	A. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
	B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	47
	C. Hasil Analisis Data	58
	D. Pembahasan	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	70
	A. Kesimpulan	70
	B. Saran	70
	DAFTAR PUSTAKA	72
	LAMPIRAN	76
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Sepuluh Besar Asuransi Jiwa berdasarkan Aset 2014	4
Tabel 1.2	Sepuluh Besar Asuransi Jiwa Terbaik berdasarkan premi netto 2014	5

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	31
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	32
Tabel 3.3	Operasionalisasi variabel <i>service quality</i>	33
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel <i>Word Of Mouth</i>	35
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y)	43
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	44
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas <i>Service Quality</i> (X2)	45
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X3)	46
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	47
Tabel 4.6	Tanggapan Responden atas <i>Purchase Intention</i>	54
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas <i>Service Quality</i>	56
Tabel 4.9	Tanggapan Responden atas <i>Word Of Mouth</i>	58
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4.11	Analisis Regresi Ganda <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
Tabel 4.12	Uji-F <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4.13	Uji Koefisien Regresi Ganda Parsial <i>Brand Image</i> , <i>Service Quaity</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
Tabel 4.14	Pengujian R-Square (R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	49
Gambar 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Gambar 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Premi Asuransi per bulan	52
Gambar 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Produk Asuransi yang Diambil	53
Gambar 4.7	Uji Normalitas <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59

Gambar 4.8 *Scatterplot Brand Image, Service Quality dan Word Of Mouth*
terhadap *Purchase Intention*

61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel
- Lampiran 4 Hasil Deskriptif Subjek Penelitian
- Lampiran 5 Hasil Deskripsi Objek Penelitian
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi dan Analisis Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini risiko dapat terjadi kepada siapa saja dalam kehidupan sehari-hari mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas, misalnya kecelakaan, kematian maupun sakit. Hal ini dapat menimpa semua orang yang dapat menimbulkan kerugian besar bagi yang mengalaminya. Oleh karena itu setiap risiko yang dihadapi harus ditanggulangi sebelum terjadi kerugian yang cukup besar. Kerugian yang dimaksudkan adalah kerugian finansial pada setiap orang yang tertimpa masalah atau kejadian yang tidak diperkirakan. Salah satu cara untuk menanggulangnya adalah dengan menggunakan jasa asuransi. Asuransi kesehatan dapat memberikan manfaat yang tepat bagi setiap orang dan keluarga (bila diikutsertakan), karena secara khusus menjamin biaya kesehatan atau perawatan yang akan terjadi jika mereka jatuh sakit atau mengalami kecelakaan. Fungsi asuransi kesehatan sebenarnya adalah salah satu cara yang terbaik dan paling hemat untuk memberikan perlindungan finansial yang layak bagi keluarga (Tempo, 2015)

Di Indonesia sudah cukup banyak perusahaan yang menyediakan program asuransi baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT Prudential Life Assurance. Prudential berdiri pertama kali pada 30 Mei 1848 di Hatton Garden, London, Inggris. Perusahaan ini didirikan dengan nama “*Prudential Mutual Assurance Investment and Loan Association*” dengan bisnis utama yaitu asuransi jiwa dan pinjaman bagi kelas ekonomi menengah di Inggris (www.prudential.co.uk). Di Indonesia, Prudential berdiri

pada tahun 1995 dengan nama PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) yang merupakan bagian dari Prudential, London, Inggris (www.prudential.co.id). Prudential Indonesia menyediakan produk asuransi yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan, kelahiran anak, pendidikan anak, dan masa pensiun. Sebagai bukti kredibilitas dalam pelayanan yang diberikan, Prudential Indonesia telah berhasil memperoleh beberapa penghargaan dalam beberapa tahun terakhir yaitu *1st Rank in the “Corporate Digital Brand-Life Insurance Company”* dari Majalah Infobank (Infobank, 2014). Selain itu di tahun 2013, Prudential meraih *Top Brand Award 2013* dalam kategori asuransi jiwa (Investor, 2014). Di tahun yang sama Prudential meraih *The Indonesian Middle-Class Brand Champion 2013 for “Educational Insurance”* kategori berdasarkan survey terhadap konsumen kelas menengah di 9 kota di Indonesia yang dilakukan oleh Majalah SWA dan Inventure (SWA, 2013), serta *The Best Life Insurance Company 2013* kategori asuransi jiwa dengan aset di atas Rp 15 triliun (Investor, 2014).

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan bisnis asuransi di Indonesia semakin meningkat dan setiap perusahaan harus memiliki startegi yang baik agar tetap mampu bersaing. Berdasarkan data kinerja bisnis triwulan I tahun 2015 yang terkumpul dari 50 perusahaan asuransi jiwa anggota Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), total pendapatan industri asuransi jiwa nasional pada triwulan I tahun 2015 mencapai Rp 44.80 triliun, tumbuh 15,9 % dari posisi triwulan I tahun 2014 yang sebesar Rp 38,65 triliun (Togar Pasaribu, 2015). Dengan

pertumbuhan bisnis asuransi ini maka PT Prudential Life Assurance harus tetap mampu bersaing dengan mempertahankan minat beli konsumennya. Selain itu mulai banyak perusahaan asuransi lain yang bersaing di Indonesia untuk memberikan produk asuransi yang terbaik bagi para konsumen.

Majalah Investor pada tahun 2014 melakukan riset pada seluruh perusahaan asuransi di Indonesia anggota Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia dan mengelompokkan 10 besar perusahaan asuransi jiwa terbaik berdasarkan laba bersih pada tahun 2014. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Sepuluh Besar Asuransi Jiwa berdasarkan Aset 2014

No	Nama Perusahaan	Laba Bersih		%
		2014	2013	
1	PT Prudential Life Assurance	3.948	2.127	85.56
2	PT Axa Mandiri Financial Services	1.264	1.024	23.38
3	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	1.17	1.565	25.26
4	PT AIA Financial	1.112	716	55.32
5	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	814	514	58.47
6	PT Asuransi Jiwasraya (Persero)	662	457	44.71
7	PT Asuransi Jiwa Sequis Life	532	387	37.58
8	PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera	410	234	75.55
9	PT Panin Dai-ichi Life	308	146	111.15
10	PT Commonwealth Life	258	283	-8.82

	Total 10 Asuransi	10.477	7.453	40.58
	Pangsa	95,68%	90,41%	
	Total Asuransi Jiwa	10.95	8.243	32.83

Sumber: Majalah Investor 2015

Selain itu majalah investor mengelompokkan 10 besar perusahaan asuransi terbaik berdasarkan pendapatan premi netto 2014. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Sepuluh Besar Asuransi Jiwa Terbaik berdasarkan premi netto 2014

Sumber: Majalah Investor 2015

No	Nama Perusahaan	Premi Neto		%
		2014	2013	
1	PT Prudential Life Assurance	23.721	20.2	17.43
2	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	9.219	8.109	13.68
3	PT AXA Mandiri Financial Service	8.135	6.181	31.62
4	PT Indolife Pensionsama	7.738	6.248	23.84
5	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	7.375	8.463	-12.86
6	PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG	7.153	9.734	-26.51
7	PT AIA Financial	6.494	5.495	18.2
8	PT Asuransi Jiwasraya (Persero)	6.181	5.675	8.93
9	Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912	5.232	5.287	-1.05
10	PT Panin Dai-ichi Life	3.629	3.234	12.19
	Total 10 Asuransi	84.877	78.626	7.95
	Pangsa	76.86%	75.38%	
	Total Asuransi Jiwa	110.424	104.302	5.87

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa PT Prudential Assurance menempati urutan pertama pada perusahaan asuransi jiwa yang mendapatkan laba bersih terbesar di tahun 2014 sebesar Rp 3,948 triliun tumbuh 85,56 % dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 2,127 triliun. Dari tabel 1.2 dapat dilihat juga bahwa PT Prudential Assurance menempati urutan pertama pada kategori perusahaan asuransi terbaik berdasarkan premi netto di tahun 2014 sebesar Rp 23,721 triliun tumbuh 17,43 % dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 20,200 triliun

Menurut Kotler, Bowen & Makens (1999) mengatakan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Perilaku pembelian merupakan kunci utama bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk (Keller, 2001). Ajzen & Fishbein (1980) mengusulkan bahwa niat beli sangat terkait dengan perilaku pembelian aktual, yang berarti niat beli benar-benar dapat mengevaluasi seberapa besar kemungkinan konsumen

untuk membeli suatu produk. Minat beli konsumen menjadi hal yang penting pada saat banyaknya kompetitor di suatu pasar (Kumar, 2008). Apabila sebuah perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen, maka perusahaan dapat meningkatkan laba perusahaan tersebut (Chien, Han, & Chen 2014).

Menurut Martinez *et al.* (2012) menunjukkan bahwa niat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh *bargain shopping* dan *impulse buying*. Wang, *et al.* (2014) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan langsung antara *brand image*, *perceived quality*, *perceived value* dengan *purchase intention*. Lebih lanjut [Choudhury & Koushiki](#) (2013) melalui penelitiannya memberikan hasil yang mendukung kuat bahwa *service quality* yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu menurut Jalilvand *et al.* (2012) mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Brand image merupakan jumlah dari konotasi yang dikumpulkan oleh persepsi mengenai produk yang terbentuk dalam pikiran konsumen (Keller, 1993). Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk terkenal dengan *brand image* yang positif, karena merek dengan *brand image* yang lebih positif memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan oleh konsumen (Akash dan Korgaonkar, 1988) atau meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Kwon & Chattaraman, 2012). Penelitian yang dilakukan Torlak Omer, *et al.* (2014) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Kualitas pelayanan adalah salah satu isu yang paling ditekankan oleh berbagai perusahaan pada saat ini dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi apakah suatu perusahaan berkelanjutan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen

(Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan akan berdampak pada minat beli konsumen terhadap suatu produk ([Choudhury & Koushiki, 2013](#)).

Word of mouth merupakan gaya komunikasi informal dan sugestif. Dari *word of mouth* yang komersial, interaktif, cepat dan berisi jenis komunikasi memiliki dampak yang kuat pada keputusan konsumen (East *et al.*, 2008). Studi ini juga menunjukkan bahwa *word of mouth* lebih efektif daripada metode komunikasi lainnya karena dianggap keandalan tinggi (Chatterjee, 2001; Mayzlin, 2006). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, *et al.* (2012) mengatakan adanya hubungan kuat yang positif antara *word of mouth* dan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen polis asuransi jiwa Prudential di Jakarta dengan judul: “Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Asuransi Prudential di Jakarta.”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* (citra merek) mempengaruhi *purchase intention*?
- b. Apakah *word of mouth* mempengaruhi *purchase intention*?
- c. Apakah *service quality* (kualitas pelayanan) mempengaruhi *purchase intention*?
- d. Apakah *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention*?
- e. Apakah *perceived value* mempengaruhi *purchase intention*?
- f. Apakah *bargain shopping* mempengaruhi *purchase intention*?
- g. Apakah *impulse buying* mempengaruhi *purchase intention*?

3. Pembatasan

Untuk memberi batasan atas permasalahan yang akan diteliti, sehingga hasil penelitian dan pembahasan tidak menyimpang, maka penulis perlu memberikan batasan permasalahan. Peneliti hanya membatasi variabel *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Dari hasil penelitian yang dilakukan Wang, *et al.* (2014), *brand image* memberikan efek positif pada *purchase intention* konsumen. Studi yang dilakukan oleh Kiecker & Cowles (2001), Sen & Lerman (2007) dan Xia & Bechwati (2008) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting pada preferensi konsumen dan niat perilaku. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Huang, *et al.* (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif pada citra perusahaan dan niat beli.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* asuransi *Prudential* di Jakarta?
- b. Apakah *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* asuransi *Prudential* di Jakarta?
- c. Apakah *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* asuransi *Prudential* di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* asuransi Prudential di Jakarta
- b. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* asuransi Prudential di Jakarta
- c. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* asuransi Prudential di Jakarta

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para tenaga pemasar asuransi PT Prudential dalam menghadapi persaingan bisnis asuransi yang semakin ketat di Indonesia. Para tenaga pemasar dapat mengetahui faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam pembelian polis asuransi Prudential di Indonesia. Manfaat bagi PT Prudential Life Assurance dapat mengetahui pengaruh *brand image*, *service quality* dan *word of mouth* terhadap niat beli konsumen, sehingga dapat mengatur strategi pemasaran yang lebih baik agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lain di Indonesia Selain itu dapat dijadikan acuan oleh peneliti lain dalam melakukan riset konsumen (*consumer research*) atau penelitian yang berkaitan dengan minat beli konsumen di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, H. (2012, March 9). *Tribun Bisnis*. Retrieved from Tribun News: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2012/03/09/industri-asuransi-jiwa-meningkat-hampir-30-persen>
- Blackwell, Miniard, Engel, Pai, Norjaya, & Jooria, W. (2006). *Consumer Behavior*. Mason.
- Chao-Sen Wu, P. (2015). A Study On Consumers' Attitude Toward Brand Image, Athletes' Endorsement, and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*.
- Choudhury, K. (2013). Service Quality and Customers' Purchase Intention : an empirical study of The Indian Banking sector. *The International Journal of Bank Marketing*, 529-543.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, 55.
- Dewi, C., & Nuryati. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga Bogi Surakarta. *Informatika*.
- Eva. (2013, March 1). SWAOnline. Retrieved from swa.co.id: <http://swa.co.id/business-strategy/management/kekuatan-prudential-meraih-tiga-penghargaan-swa>
- Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi ke-3*. Semarang: UNDIP.
- Hair, RP, B., & DJ, O. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Harjadi, D. (2008). Marketing Word Of Mouth Communication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran Equilibrium.
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Huang, P.-C. (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image And Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 68-84.
- Investor. (2015). Peringkat Asuransi Jiwa 2015. 42.
- Iranita, & Suprihartini, L. (2014). Analisis Pengaruh Penciptaan Keunggulan Kompetitif Dalam Membentuk Word Of Mouth pada Tingkat Kunjungan Destinasi Wisata di Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). Impact of Word Of Mouth on Consumer Purchase Intention.

- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Y.-C., Wu, W.-L., Lin, Y.-C., & Lee, C.-K. (2014). The Effect of Word Of Mouth, Knowledge, and Promotions on Purchase Intention of Medical Cosmetics. *International Journal of Organizational Innovation*, 96-105.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting Purchase Intention for Private Sale Site. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 342-365.
- Nikhashemi, S. R., Haque, A., Yasmin, F., & Khatibi, A. (2012). Service Quality and Consumer Purchasing INTention Toward Online Ticketing: An Empirical Study in Iran. *International Conference on Economics*.
- Pasaribu, T. (2015, September 22). *Tribun Bisnis*. Retrieved from Tribun News: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/09/22/dalam-kondisi-apapun-masyarakat-butuh-asuransi>
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Prudential. (2012). *Prudential*. Retrieved from Prudential.com: <http://www.prudential.co.uk/who-we-are/our-history>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behaviour, 7th ed*. Prentice-Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*. United Kingdom: Wiley.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 53-66.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo. (2015, April 27). *Gaya*. Retrieved from Tempo.co: <http://gaya.tempo.co/read/news/2015/04/27/174661154/perlu-kah-asuransi-untuk-keluarga-baru>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 61-68.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence Award Winning Mutual Funds. *Institute for Business & Finance Research*, 27-40.
- Wirtz, N., Chew, P., & Lovelock, C. (2012). In *Essential of Services Marketing*. Pearson.
- Ya-Hui, W., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence. *The International Journal of Business and Finance Research*.

