

Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi

Dea Putri Amanda¹, Nuri Aslami²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

deaputriamanda0203@gmail.com¹, nuriaslami@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image or brand image and advertising on insurance policy purchasing decisions made by insurance consumers. The results of the study state that the first is the influence of brand image or brand image factors on the purchase choice of insurance policy customers. second, that there is no effect of advertising on the choice to purchase an insurance policy. third, that there is a positive influence between brand image and the negative impact of advertising on insurance policy purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Advertising, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek atau brand image dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi yang dilakukan oleh konsumen asuransi. Hasil penelitian menyatakan bahwa yang pertama adalah adanya pengaruh antara faktor citra merek atau brand image terhadap pilihan pembelian nasabah polis asuransi. kedua, bahwa tidak ada pengaruh antara periklanan terhadap pilihan untuk membeli polis asuransi. ketiga, bahwa ada pengaruh positif antara citra merek dan dampak negatif dari periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi.

Kata Kunci : Citra Merek, Periklanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah hal-hal yang secara teratur dipertimbangkan oleh pembeli selama waktu yang dihabiskan untuk mengumpulkan persyaratan tenaga kerja dan produk. Dengan tujuan akhir untuk mengenal pembeli, organisasi perlu berkonsentrasi pada perilaku pembeli yang merupakan contoh dari semua latihan manusia dalam kehidupan sehari-hari yang teratur. Perilaku pembeli adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan membuang barang dan administrasi yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Navigasi pembelian penting untuk jalannya perilaku pembeli yang memiliki arti sebagai tindakan tunggal yang langsung terlibat dengan mendapatkan dan menggunakan item atau layanan yang diiklankan. Sebelum menentukan pilihan pembelian, pembeli yang akan datang akan mengenali semua

pilihan potensial yang dapat menangani masalah kebutuhan mereka dengan secara sengaja dan tidak memihak mengevaluasi pilihan yang dapat diakses dan memutuskan manfaat dan kerugiannya.

Pilihan pembelian yang tinggi terjadi ketika seorang pembeli memilih untuk membeli suatu barang dengan jenis yang paling tinggi dan harga yang paling mahal. Namun asumsi organisasi umumnya tidak sesuai dengan kondisi di lapangan. Seringkali pembeli terlalu bingung sebelum memutuskan untuk membeli dan banyak pertimbangan karena mereka masih belum yakin dengan produk tersebut. Pilihan untuk membeli administrasi perlindungan akan dipengaruhi oleh salah satunya oleh gambaran organisasi. Dengan asumsi organisasi memiliki gambaran yang layak, terutama dalam administrasi kasus, itu benar-benar akan memberikan kesempatan untuk penentuan elektif.

TINJAUAN LITERATUR

Seperti yang ditunjukkan oleh J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011), arah pembelanja benar-benar merupakan perkembangan kolaborasi antara jalannya elemen ekologi, intelektual dan emosional dan aktivitas sosial. Pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian bergantung pada kepastian dan rasa percaya yang kuat dalam menentukan pilihan dalam menggunakan layanan perlindungan di perusahaan ini dan menerima bahwa pilihan pembelian yang telah diambil adalah hal yang tepat.

Danang Sunyoto (2013) menyatakan bahwa navigasi adalah siklus intelektual yang menggabungkan memori, pemikiran, penanganan data, dan keputusan evaluatif. Keadaan di mana pilihan dibuat memutuskan ide spesifik dari interaksi yang dirujuk. Pembicaraan tentang pilihan membeli juga harus didahului dengan pernyataan bahwa masalah pilihan pembelian memang bukan hal yang mendasar bagi calon pembeli, baik sejauh pemikiran maupun sejauh pemeriksaan. Karena klien potensial akan sangat berhati-hati untuk mendapatkan uang tunai untuk barang yang tidak mereka ketahui. Dari sebagian definisi di atas, sangat mungkin beralasan bahwa pilihan membeli adalah interaksi yang mengkonsolidasikan informasi dan keputusan untuk menilai setidaknya dua praktik elektif, dan memilih salah satunya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini menggunakan data berupa kalimat tertulis atau lisan dan menitikberatkan pada pemahaman peristiwa melalui penjelasan fakta yang diterima melalui metode analisis informasi, data wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Merek

Organisasi membedakan barang-barang mereka tergantung pada merek. Menandai mencakup sesuatu di luar memilih nama item. Dengan merek tertentu, organisasi dapat menemukan barang apa yang dinikmati oleh klien dan apa yang membuat mereka menyukai barang dengan merek tertentu. Hubungan pembeli dengan suatu merek akan lebih membumi jika tergantung pada banyak keterlibatan untuk menanamkannya dengan tujuan agar gambaran merek akan dibuat. Sebuah gambaran merek yang layak akan mendorong untuk memperluas volume transaksi.

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009) mencirikan merek sebagai nama, istilah, tanda, gambar, rencana, atau campuran dari mereka yang diharapkan untuk mengenali tenaga kerja dan produk dari satu dealer atau kumpulan pedagang dan untuk memisahkan mereka dari mereka dari pesaing. Seperti yang ditunjukkan oleh Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra (2010) merek secara teratur diuraikan dalam berbagai cara, termasuk logo, instrumen hukum (hak kepemilikan), organisasi, dokumentasi singkatan, bahaya, peredam, situasi, karakter, rantai harga, visi, harga ular, kepribadian, gambaran, hubungan, dan substansi yang melibatkan. Seperti yang ditunjukkan oleh J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011), citra merek adalah sesuatu yang dipikirkan atau dirasakan pembeli ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau secara umum apa yang telah diketahui pelanggan tentang merek tersebut. Dalam melihat gambaran merek, Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006) merekomendasikan bahwa terkait dengan merek, isu yang muncul saat ini adalah kecenderungan pembeli untuk melihat merek terkenal daripada kapasitas utama barang tersebut.

Jelas bahwa merek terkenal telah memastikan kualitas. Melihat keadaan seperti ini, pengiklan harus memiliki opsi untuk mengadvokasi merek mereka untuk bersaing dengan waspada. Terlepas dari definisi di atas, Kotler dan Keller (2009) mencirikan merek sebagai barang atau administrasi yang aspeknya memisahkan merek di sana-sini dari barang atau administrasi berbeda yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat berguna, masuk akal, atau tidak salah lagi, diidentifikasi dengan pelaksanaan item merek. Perbedaan ini juga bisa lebih simbolis, bersemangat, atau teoretis, terkait dengan apa yang dialamatkan merek. Dari pengertian-pengertian yang telah dikemukakan di atas, sangat dapat dimaklumi bahwa citra merek merupakan kesan positif suatu barang yang dihubungkan dengan kepribadian pembeli dengan alasan bahwa barang tersebut memiliki kualitas atau atribut tersendiri yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. sama dengan item dari organisasi yang berbeda.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Ada beberapa faktor yang memengaruhi citra merek, termasuk yang berikut:

1) Kualitas atau kualitas

Sebanding dengan sifat barang yang disajikan oleh produsen dengan merek tertentu.

2) Dapat dipercaya atau diandalkan.

Mengidentifikasi dengan penilaian atau pengaturan yang dibentuk oleh daerah setempat tentang suatu barang yang dimakan.

3) Kegunaan atau keuntungan

diidentifikasi dengan kapasitas suatu barang yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan.

4) Layanan

Diidentifikasi dengan tugas pembuat dalam melayani pelanggan mereka.

5) Risiko

Mengenai besar kecilnya hasil atau keuntungan dan kemalangan yang mungkin dapat ditanggung oleh pelanggan.

6) Harga

Sebanding dengan tinggi atau rendahnya atau jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi suatu barang, itu juga dapat mempengaruhi gambaran yang ditarik.

7) Gambaran yang dimiliki oleh merek yang sebenarnya

Sebagai perspektif, pengaturan dan data yang mengidentifikasi dengan merek barang tertentu.

Indikator yang Mempengaruhi Brand Image

Penanda yang mempengaruhi citra merek sesuai (Ramadan Kareem, 2008, menyatakan:

1) Corporate Image (Citra Pembuat) Yaitu berbagai afiliasi yang dilihat oleh pelanggan organisasi yang menghasilkan tenaga kerja dan produk. Gambaran produser meliputi: ketenaran, kepercayaan, organisasi, dan klien itu sendiri.

2) User Image (Citra Pemakai) Yaitu sekelompok afiliasi yang dilihat oleh pembeli dari klien yang menggunakan suatu barang atau administrasi. Menggabungkan: klien itu sendiri, sama seperti kesejahteraan ekonominya.

3) Citra Produk, lebih tepatnya sekelompok afiliasi yang dilihat oleh pelanggan untuk suatu hal atau administrasi. Menggabungkan: kredit barang, manfaat bagi pembeli, dan sertifikasi.

Periklanan

Tugas publikasi dalam administrasi periklanan adalah untuk membangun keakraban dengan keberadaan layanan yang ditawarkan, untuk memperluas informasi pembeli tentang layanan yang ditawarkan, untuk meyakinkan calon

pembeli untuk membeli atau menggunakan layanan ini dan untuk memisahkan satu organisasi dari yang lain.

Menurut M. Mursid (2010) publikasi dipandang sebagai tindakan mengusulkan kepada sekelompok individu baik secara langsung (lisan) atau lahiriah (sebagai berita) tentang suatu hal, administrasi atau pemikiran. Namun, publikasi dilakukan dengan biaya, dibandingkan dengan eksposur yang dikomunikasikan secara gratis. Seperti yang ditunjukkan oleh Paulus Lilik Kristianto (2011) promosi sangat penting untuk metodologi korespondensi massal yang berencana untuk mempengaruhi pertimbangan dan penilaian publik tentang sesuatu. Publikasi dipandang bermanfaat jika dapat berdampak pada masyarakat secara umum. Menurut Rambat dan Hamdani dalam (Danang Sunyoto, 2013) promosi adalah jenis korespondensi umum yang digunakan oleh produk atau organisasi administrasi.

Jadi cenderung beralasan bahwa publikasi yang diselesaikan oleh organisasi harus dimungkinkan melalui komunikasi luas yang berbeda, kesepakatan yang paling kuat difokuskan pada pembeli yang mungkin dan bukan jenis dukungan atau kemajuan individu melainkan diarahkan pada perluasan kesepakatan. Mempromosikan yang mengandung makna pesan-pesan yang menawarkan suatu hal yang ditujukan kepada daerah yang lebih luas melalui suatu media (Kasali dalam Pujiyanto, 2003). Mendistribusikan adalah metode korespondensi untuk hal-hal yang diteruskan melalui berbagai media untuk ketidaknyamanan pemrakarsa sehingga individu tertarik untuk setuju dan mengikuti (Pujiyanto, 2003).

Publikasi adalah cara data yang dibuat untuk menarik perhatian yang sah dari khalayak, unik, dan memiliki atribut khusus dan kuat sehingga pembeli atau khalayak dengan sengaja dibatasi untuk bergerak sesuai kebutuhan promotor. Ralph S. Alexander dalam Pujiyanto (2003) tokoh dengan Association Marketing Association (AMA), bahwa publikasi menekankan empat batasan prinsip, untuk lebih spesifik; 1) pameran pemikiran untuk barang dagangan, yang merupakan jenis promosi yang ditampilkan tergantung pada ide produk tersebut, 2) pemasaran difokuskan pada masyarakat umum, khususnya promosi dapat sampai pada pertemuan besar orang-orang yang dikurangi menjadi pertemuan pameran, 3) mempromosikan memiliki dukungan yang jelas, khususnya pembentukan iklan untuk inisiator organisasi yang mendanainya, 4) publikasi tergantung pada biaya pertunjukan, khususnya dalam penyebaran, distribusi, dan pertunjukan dengan biaya organisasi.

Indikator Periklanan

Sesuai Kotler dan Keller (2009), petunjuk penting yang harus dilakukan organisasi dalam mengiklankan barang mereka adalah:

1) Misi (Advertising Objectives) Penetapan destinasi publikasi merupakan tahap awal dalam membuat program promosi.

2) Pesan (Memilih Pesan Iklan) Komponen inovatif dalam mempromosikan adalah prioritas yang lebih tinggi daripada ukuran uang yang dikeluarkan. Promosi lain dapat membantu memperluas penawaran hanya setelah diperhatikan.

3) Media (Decision on Media) Pilihan media adalah pengungkapan media yang paling cerdas untuk menyampaikan pesan promosi kepada pembeli.

Keputusan Pembelian

Dalam konsumen barang atau administrasi, pelanggan membutuhkan kepastian untuk menentukan barang mana yang akan mereka pilih. Kepastian ini sebagai pilihan beli yang tepat untuk memilih salah satu dari sekian banyak barang atau jasa administrasi yang mereka dapatkan.

Pilihan pembelian adalah bagian penting dari perilaku pembeli yang mendorong pembelian barang atau layanan. Dalam menentukan pilihan pembelian, pembeli tidak dapat dipisahkan dari berbagai hal yang mempengaruhi dan menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian. Dari situ, pelanggan akan menetap pada penilaian keputusan elektif yang berbeda dan memilih setidaknya satu pilihan yang diperlukan tergantung pada perenungan tertentu.

Seperti yang ditunjukkan oleh J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011), arah kemandirian pembelanja sebenarnya merupakan perkembangan kolaborasi antara proses alam, intelektual dan penuh faktor perasaan dan melakukan aktivitas. Pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian bergantung pada kepastian dan rasa percaya yang kuat dalam menentukan pilihan dalam menggunakan layanan perlindungan di perusahaan ini dan menerima bahwa pilihan pembelian yang telah diambil adalah hal yang benar.

Danang Sunyoto (2013) menyatakan bahwa navigasi adalah siklus intelektual yang menggabungkan memori, pemikiran, penanganan data, dan penilaian evaluatif. Keadaan di mana pilihan dibuat memutuskan ide spesifik dari interaksi yang dirujuk. Pembicaraan tentang pilihan pembelian juga harus didahului dengan pernyataan bahwa masalah pilihan pembelian bukanlah hal yang mudah bagi calon pembeli, baik dari segi ide maupun dari segi pemeriksaan. Karena klien potensial akan sangat berhati-hati untuk mendapatkan uang tunai untuk barang yang tidak mereka ketahui. Dari sebagian definisi di atas, cenderung beralasan bahwa pilihan membeli adalah interaksi yang menggabungkan informasi dan keputusan untuk menilai setidaknya dua praktik elektif, dan memilih salah satunya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Henry Assael dalam Tatik Suryani (2008) mengemukakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi dinamika yang kemudian akan menentukan reaksi pembeli:

1) Yang pertama hanyalah pembeli yang mempengaruhi arah independen, khususnya pemikiran pembeli yang memasukkan kebutuhan atau inspirasi, wawasan, perspektif, dan kualitas pelanggan yang menggabungkan sosial ekonomi, cara hidup dan karakter pembeli.

2) Komponen selanjutnya adalah dampak iklim yang terdiri dari kualitas sosial, dampak sub-budaya dan beragam, kelas sosial, pertemuan dekat dan pribadi dan keadaan konklusif lainnya. Komponen alami ini melalui korespondensi akan memberikan data yang dapat mempengaruhi navigasi pembelian.

Dalam penelitian Ritawati Tedjakusuma, dkk (2001) diketahui bahwa faktor pelatihan, faktor bayaran, komponen kualitas, variabel sosialisasi dan faktor kemajuan memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian dalam membeli air minum mineral, sedangkan faktor nilai memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian dalam membeli air minum mineral. hubungan negatif dengan perilaku pembeli. MW Zulfikar (2011) dalam penelitiannya mengamati bahwa variabel nilai paling berpengaruh terhadap pilihan pembelian batik, disusul oleh faktor barang dan faktor sirkulasi. Sedangkan variabel kemajuan memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan faktor yang berbeda.

Dari hasil penelitian Taufi (2013), ditemukan bahwa pada saat yang sama faktor media publikasi TV, radio, majalah, kertas dan papan mempengaruhi secara signifikan pilihan pembelian untuk membeli item pasta gigi Pepsodent. Selain itu, faktor media promosi TV, majalah, kertas dan papan sampai batas tertentu secara signifikan mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent. Pengumuman harus direncanakan dengan bijaksana dan sesuai dengan kenyataan yang ada dan dalam memasukkan sebuah iklan isi pesan harus dipikirkan secara tepat, dengan tujuan agar khalayak tidak sulit menangkap substansi pesan publikasi yang terkandung di dalamnya.

Hasil penelitian oleh Setyo Ferry Wibowo, 2012, memberikan hasil yang serupa, yaitu publikasi TV tertentu dan faktor nilai mempengaruhi pilihan pembelian. Biaya merupakan variabel yang sangat signifikan dalam pilihan pembeli, mengingat semua hal yang dipertimbangkan, pembeli sebenarnya memiliki persyaratan yang berbeda yang harus dipenuhi, jadi suka atau tidak, variabel nilai akan menjadi pemikiran yang harus dipikirkan. dengan hati-hati.

Hal ini sesuai dengan Natalia, 2014, dimana hasil eksplorasinya mengamati bahwa komponen yang sangat menentukan pilihan pembelian adalah faktor nilai dimana hal ini sangat persuasif, terutama bila ada batasan dan peningkatan nilai, sehingga klien tidak mempertimbangkan untuk membeli. item. Untuk gambar merek variabel, kualitas barang, dan biaya memiliki dampak baik sedikit atau bersama-sama pada pilihan pembelian.

Hal sebaliknya terjadi dalam eksplorasi Rindang Lista Sari, et al (2014) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa sampai taraf tertentu citra merek tidak

berdampak kritis pada pilihan pembelian sementara biaya dan kemajuan memiliki dampak positif dan besar pada pilihan pembelian. Menurut dia, dalam menjalankan metode pemasarannya, perusahaan harus lebih fokus pada brand image, mengingat citra brand perhiasan emas pada pembeli belum terpasang seperti yang diharapkan. Ini harus dimungkinkan, misalnya, dengan mengembangkan lebih lanjut proyek pameran dan mempromosikan pertukaran untuk mengajari pembeli tentang keuntungan dan penandaan, melalui sistem publikasi yang tepat. Berbagai hasil tersebut dapat dibawa oleh PT. Pegadaian bukanlah sebuah bantuan penjualan emas permata yang sangat mumpuni dibandingkan dengan toko emas asli.

Hasil pengujian Endang Tjahjaningsih, 2009, menunjukkan bahwa sifat barang dagangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas barang, gambaran merek, dan keputusan pembelian secara tegas mempengaruhi keandalan merek. Selanjutnya, kualitas barang secara langsung mempengaruhi keteguhan merek melalui perantara pilihan pembelian, kualitas barang secara langsung mempengaruhi kesetiaan merek sehingga dampak keseluruhan kualitas barang pada dedikasi merek sama tuanya dengan dampak langsung selain dampak langsung.

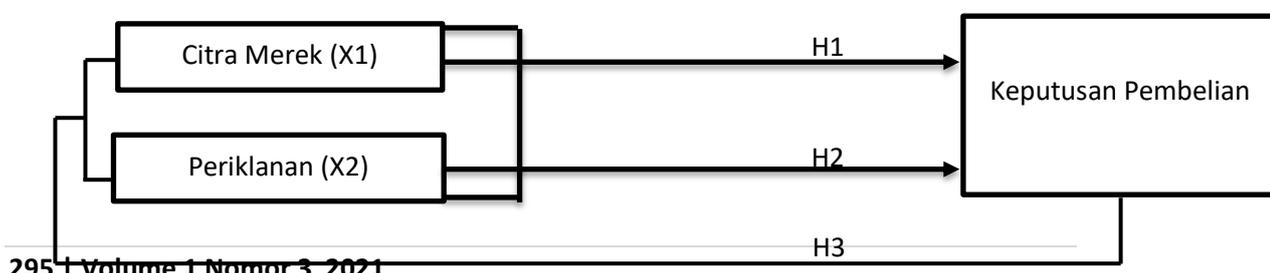
Citra merek mempengaruhi kesetiaan merek melalui pilihan intervensi pembelian. Hal ini dapat dibenarkan karena item sel akan ditentukan oleh sifat item tersebut.

Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa petunjuk atau benchmark yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2003) yang dapat digunakan dalam review ini, antara lain:

1. Hasil keputusan, adalah akibat dari pilihan membeli atas segala sesuatu, baik produktif maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui perdagangan.
2. Merek keputusan, adalah perangkat utama yang digunakan oleh pengiklan untuk memisahkan barang mereka dari barang orang lain.
3. Jaminan jam pengadaan, merupakan pilihan utama dalam menilai pilihan yang ada untuk melakukan pembelian.
4. Keadaan pada jam pengadaan, khususnya pembeli yang menghadapi banyak pilihan dalam melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran



KESIMPULAN

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen memandang bahwa citra merek merupakan jaminan / cerminan dari kualitas produk. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, maka akan memiliki citra merek yang kuat dan akan selalu diidentikkan untuk kategori produk tertentu. Periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengandung makna bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan hal lain di luar periklanan, misalnya kualitas produk, harga maupun kemampuan membeli. Maka dapatlah dinyatakan bagaimanapun perusahaan beriklan, jika memang produk tidak memiliki kualitas yang baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto (2013). Perilaku Konsumen (cetakan pertama). Yogyakarta : Center For Academic Publishing Service (CAPS).
- Johanes Supranto dan Nandan Limakrisna (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2003). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Pujiyanto, 2003, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, NIRMANA Vol. 5, No. 1, Januari 2003: 96 – 109
- Ramadan Kareem, (2008), Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang), <http://thewinnerlife.blogspot.com/2008/04/hubungan-citra-merekbrand-image-dan.html>, (11 Desember, 2021)
- Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Jurnal EMBA , 1222-1232.
- Taufik. (2013). Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE) , 1-11.