



Asuransi dan Pandemi Covid-19: Peran Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Ellen Cenora, Daniel Hermawan*

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia

Email: ¹ellenecenora99@gmail.com, ^{2,*}daniel.hermawan@unpar.ac.id

Email Penulis Korespondensi: daniel.hermawan@unpar.ac.id

Submitted: 06/11/2021; Accepted: 31/01/2022; Published: 25/02/2022

Abstrak—Persepsi konsumen merupakan pandangan atau proses berpikir yang digunakan untuk membuat keputusan dalam membeli produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Salah satunya adalah dalam pembelian asuransi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung. Persepsi konsumen ini terbagi ke dalam 6 dimensi yang terdiri dari citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Prudential yang berdomisili di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dimensi citra toko, kualitas produk, harga, promosi, dan nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi kualitas pelayanan adalah dimensi dari variabel persepsi konsumen yang dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Asuransi; Keputusan Pembelian; Pandemi Covid-19; Persepsi Konsumen; PT. Prudential Life Assurance

Abstract—Consumer perception is a view or thought process used to make decisions in buying products or services that will be consumed. One of them is in purchase of insurance. This study aims to determine the influence of consumer perception on insurance purchase decisions at PT. Prudential Life Assurance during the Covid-19 pandemic in Bandung. This consumer perception is divided into 6 dimensions consisting of store image, product quality, price, promotion, service quality, and value. This research method uses quantitative. The population in this study are all Prudential customers who live in Bandung. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling type with a sample size of 100 people. Data was collected by means of a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study showed that consumer perception had a positive and significant effect on purchase decision. The dimension of service quality has a significant effect on purchase decision, while the dimensions of store image, product quality, price, promotion, and value have no significant effect on purchase decision. The dimension of service quality is the dimension of the consumer perception variable which dominantly influences purchase decision.

Keywords: Consumer Perception; Covid-19 Pandemic; Insurance; PT. Prudential Life Assurance; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Virus Corona atau yang dikenal dengan istilah Covid-19 merupakan virus yang melanda di berbagai negara, khususnya di Indonesia sejak kuartal pertama di tahun 2020 yang lalu. Berbagai aspek di dalam kehidupan masyarakat telah berubah sejak munculnya Covid-19, seperti sektor sosial, politik, pendidikan, hingga ekonomi (Hermawan, 2021). Perekonomian Indonesia yang sempat melemah dikarenakan banyaknya bisnis yang aktivitasnya menjadi terhambat atau bahkan harus tutup akibat pemberlakuan *social distancing* dan kebijakan Pembatasan Sosial Berkala Besar (PSBB) untuk mengurangi interaksi secara langsung guna memutuskan rantai penyebaran dari Covid-19. Hal tersebut membuat beberapa sektor bisnis merasa terpukul. Pelaku bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan membuat strategi bisnis yang tepat dan melakukan inovasi, baik pada model bisnis, produk, maupun pemasarannya (Hermawan, 2020). Selain menekan perekonomian negara, adanya pandemi Covid-19 juga mengancam atau memengaruhi kesehatan fisik dan jiwa penduduk.

Salah satu industri yang terkena dampak dari pandemi ini adalah asuransi jiwa, di mana permintaan asuransi menjadi menurun dikarenakan melemahnya kondisi perekonomian telah memengaruhi dunia usaha yang dampaknya mengalami penurunan atau bahkan harus berhenti sehingga risiko usaha juga ikut menurun. Biasanya jika masyarakat atau sebuah usaha mengalami penurunan daya beli dan harus mengoptimalkan biaya, maka yang biasanya akan tereliminasi adalah asuransi. Hal ini diperkuat dengan jumlah data pemegang polis baru ada kurang lebih 20% dari total jumlah penduduk di Indonesia yang menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran atau pola pikir masyarakat dalam berasuransi atau memproteksi diri (Pratama, 2020).

Kondisi tersebut menyebabkan pandemi ini membawa dua pengaruh bagi industri asuransi. Pertama, persepsi beberapa masyarakat Indonesia mulai berbeda di mana terdapat kenaikan jumlah permintaan asuransi pada beberapa produk untuk proteksi aset (kesehatan) dan proteksi penghasilan (kritis dan jiwa) karena kesadaran dan keinginan masyarakat untuk melindungi diri dari dampak pandemi mulai meningkat. Kedua, pada dasarnya di dalam peraturan perundangan, asuransi merupakan kebutuhan primer, akan tetapi persepsi rata-rata masyarakat Indonesia menganggap bahwa asuransi merupakan kebutuhan tersier, sehingga untuk beberapa masyarakat yang daya belinya menurun harus terlebih dahulu menunda kebutuhan tersier (Pratama, 2020).



Sejak pandemi Covid-19, kepemilikan proteksi dianggap menjadi sangat penting karena adanya perubahan pandangan atau persepsi masyarakat terkait dengan asuransi. Berdasarkan hasil survei, terdapat peningkatan hingga 24% untuk asuransi jiwa pada masyarakat yang berada di kota-kota besar yang ada di Indonesia selama masa pandemi Covid-19 yang menunjukkan dampak positif dibandingkan sebelumnya, di mana tingkat kesadaran terkait proteksi masih di bawah 10%. Berdasarkan hasil survei di bulan Agustus sampai September 2020, sebesar 78,7% dari 629 responden yang tersebar di seluruh Indonesia berpendapat bahwa pentingnya mempunyai asuransi kesehatan dan asuransi jiwa (Pratama, 2021).

Berdasarkan data yang didapat dari MarkPlus, sebanyak 51% dari total nasabah beranggapan bahwa asuransi penting. Tetapi, hanya sebanyak 16,2% masyarakat yang melakukan pencarian terhadap perusahaan asuransi yang memberikan perlindungan terhadap Covid-19 (Fadila, 2020). Menanggapi dari dampak adanya Covid-19 terhadap industri asuransi, PT. Prudential Life Assurance mengeluarkan produk kesehatan tradisional dengan harga yang sangat terjangkau, di mana produk ini hanya difokuskan untuk proteksi aset tanpa adanya investasi dengan manfaat yang kurang lebih sama dengan produk kesehatan *unit link*, dan juga memberikan perlindungan terhadap biaya rumah sakit apabila terkena Covid-19, yaitu PRUSolusi Sehat dan PRUSolusi Sehat Syariah.

Penulis mengangkat beberapa poin variabel, yaitu persepsi konsumen dan keputusan pembelian di dalam penelitian ini. Persepsi adalah suatu pemahaman terhadap proses pelacakan informasi dengan menggunakan alat indra untuk mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana seseorang mengetahui sesuatu atau orang lain dari cara pandangnya (Listyana & Hartono, 2015). Dengan kata lain, persepsi konsumen merupakan perilaku konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa yang akan dikonsumsi (Mardiah, Soetoro, & Sudrajat, 2017).

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, yaitu perhatian yang berbeda antara satu orang dengan yang lain, kesiapan mental terhadap rangsangan yang timbul atau akan timbul, kebutuhan tetap atau sesaat, sistem nilai yang ada di dalam sebuah kelompok masyarakat, dan tipe kepribadian yang berbeda antar individu (Listyana & Hartono, 2015). Sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli terhadap produk setelah memikirkan layak tidaknya membeli produk tersebut berdasarkan informasi-informasi yang telah diketahui. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, kualitas produk, dan iklan (Igir, Tampi, & Taroreh, 2018).

Persepsi konsumen pada keputusan pembelian asuransi penting untuk dibahas agar dapat mengetahui bagaimana pandangan masyarakat saat ini karena situasi sekarang sudah tidak sama dengan situasi sebelum adanya pandemi Covid-19. Cukup banyak masyarakat yang harus kehilangan aset demi dapat memulihkan diri untuk berobat atau bahkan pada akhirnya meninggal dikarenakan tidak mendapatkan perawatan atau penanganan yang maksimal dari rumah sakit. Fatalnya, penurunan gaya hidup pada keluarga yang ditinggalkan juga dapat terjadi. Adanya asuransi diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan proteksi perlindungan finansial, terlebih pada masa pandemi Covid-19.

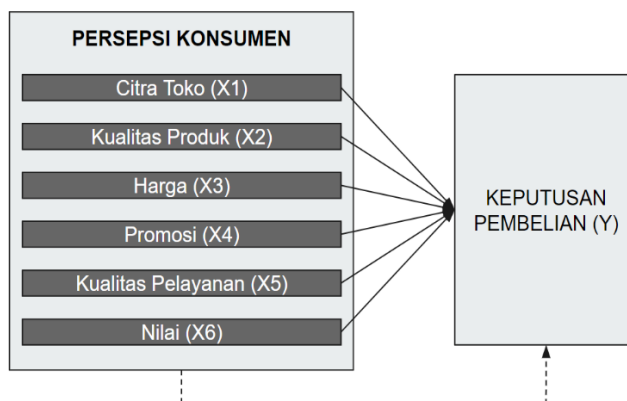
Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena masyarakat akan menganalisis atau memutuskan sebuah pembelian berdasarkan beberapa faktor, salah satu faktornya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis terdiri dari empat dimensi utama, yaitu persepsi, pembelajaran, motivasi, juga keyakinan dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terbagi dalam lima tahap, di mana pada tahap mencari informasi, tingkatannya akan berbeda tergantung dari persepsi setiap konsumen atas risiko-risiko yang mungkin saja ada dari produk tersebut (Adnan, 2018).

Mengingat bahwa di situasi pandemi ini semakin banyak orang yang lebih peduli dan menjaga kesehatannya, maka penulis akan melakukan penelitian terkait pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif antara variabel persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.

Proses pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui penggunaan kuesioner dan observasi agar hasil penelitian semakin lengkap. Pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner dibuat menggunakan skala Likert yang setelahnya akan diolah untuk dijadikan data pada penelitian ini. Kuesioner ini akan disebarluaskan kepada nasabah-nasabah Prudential yang berdomisili di Bandung dan telah membeli asuransi di masa pandemi Covid-19 tahun 2020 sampai 2021 sesuai jumlah minimum sampel dengan teknik *purposive sampling* berjumlah 100 responden.



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, penelitian mengeksplorasi pengaruh citra toko (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), promosi (X4), kualitas pelayanan (X5), dan nilai (X6) sebagai dimensi dari persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, penelitian mengeksplorasi pengaruh persepsi konsumen sebagai kombinasi dari 6 dimensi yang sudah dipetakan sebelumnya terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.

Penulis menyajikan karakteristik responden dan analisis deskriptif. Penulis menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Dalam melakukan analisis, penulis menggunakan program SPSS versi 22.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Persepsi Konsumen	Citra toko (Firdaus, 2020)	Lokasi menuju Prudential pusat mudah dijangkau
		Saya mempunyai pengalaman yang baik dalam membeli produk asuransi di Prudential
	Kualitas produk (Firdaus, 2020) & (Ferdinan & Nugraheni, 2013)	Saya percaya dengan Prudential karena sudah lama berdiri di Indonesia
		Asuransi Prudential sesuai harapan saya
		Saya mengetahui bahwa Prudential mempunyai produk asuransi yang beragam
	Harga (Firdaus, 2020)	Saya mengetahui fungsi dari setiap produk asuransi Prudential
Manfaat asuransi Prudential mudah diklaim		
Promosi (Samosir & K, 2015)	Asuransi Prudential mempunyai harga yang terjangkau	
	Harga asuransi Prudential bersaing dengan produk sejenis yang dijual oleh perusahaan asuransi lain	
Kualitas pelayanan (Yuriansyah, 2013)	Promosi (Samosir & K, 2015)	Harga asuransi yang ditawarkan Prudential sesuai dengan manfaat yang didapatkan
		Adanya iklan asuransi Prudential di media sosial membuat saya mengingat kembali tentang asuransi Prudential
	Kualitas pelayanan (Yuriansyah, 2013)	Prudential menawarkan potongan harga yang menarik perhatian saya
		Saya lebih suka apabila mendapatkan <i>cashback</i> ketika membeli produk asuransi di Prudential
		Agen asuransi Prudential peduli terhadap kebutuhan proteksi saya
		Agen asuransi Prudential membantu saya dalam menentukan pilihan yang tepat mengenai produk asuransi
		Prudential memberikan kenyamanan dan ketersediaan fasilitas pelayanan yang lengkap
Prudential memberikan kemudahan akses dalam permohonan pelayanan		
Prudential mempunyai standar pelayanan yang jelas		
Agen dan staf Prudential cepat tanggap dalam menangani masalah		
Agen dan staf Prudential sigap dalam menjawab pertanyaan		
Agen dan staf Prudential mengetahui produk asuransi yang ditawarkan kepada konsumen		
Agen dan staf Prudential sopan dalam melayani konsumen		
Agen dan staf Prudential mempunyai kredibilitas yang terjamin dalam menjaga keamanan privasi konsumen		



Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan pembelian	Nilai (Firdaus, 2020)	Agen dan staf Prudential penuh perhatian dan kehangatan dalam melayani konsumen
		Saya merasa puas dengan produk ataupun jasa yang telah diberikan oleh Prudential
		Saya percaya asuransi Prudential memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
		Saya percaya bahwa asuransi Prudential mempunyai citra yang baik
		Saya percaya bahwa Prudential merupakan asuransi dengan merek terkenal
Keputusan pembelian	Pengenalan masalah (Samosir & K, 2015)	Prudential mempunyai produk asuransi yang bagus
		Prudential memberikan kualitas yang baik sesuai dengan yang dijanjikan
Keputusan pembelian	Pencarian informasi (Samosir & K, 2015)	Ketika saya memikirkan agar tidak merepotkan orang lain jika sakit, saya memilih asuransi Prudential
		Saya dipengaruhi oleh situasi pandemi Covid-19, di mana saya harus mempunyai asuransi Prudential
Keputusan pembelian	(Samosir & K, 2015)	Adanya rekomendasi dari informasi keluarga, teman dan rekan membuat saya ingin membeli asuransi Prudential di masa pandemi Covid-19
		Saya melihat bukti dari keluarga, teman dan rekan yang merasakan manfaatnya di masa pandemi Covid-19 sehingga saya ingin membeli asuransi Prudential
Keputusan pembelian	(Samosir & K, 2015)	Penjelasan yang dipaparkan oleh agen asuransi membuat saya ingin membeli asuransi Prudential
		Saya membeli asuransi Prudential berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya di masa pandemi Covid-19
Perilaku setelah pembelian	(Samosir & K, 2015)	Saya melakukan keputusan pembelian asuransi di masa pandemi Covid-19 karena adanya pengaruh promosi
		Pengalaman dari keluarga, teman dan rekan membuat saya membeli asuransi Prudential saat pandemi Covid-19
		Saya merasa puas ketika sudah membeli asuransi Prudential di masa pandemi Covid-19
Perilaku setelah pembelian	(Samosir & K, 2015)	Saya merasa puas ketika saya sudah mengetahui manfaat dari adanya asuransi Prudential di masa pandemi Covid-19
		Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan setelah membeli asuransi Prudential di masa pandemi Covid-19
		Saya akan merekomendasikan asuransi Prudential kepada orang lain
Perilaku setelah pembelian	(Samosir & K, 2015)	Saya akan membeli kembali asuransi Prudential dalam waktu yang akan datang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini didominasi wanita sebanyak 53%, usia 22 – 30 tahun sebanyak 43%, bukan perokok sebanyak 89%, sudah menikah sebanyak 50%, pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 51%, pendidikan D3/S1 sebanyak 64%, pendapatan \geq Rp 10.000.000 sebanyak 58%, dan frekuensi pembayaran premi asuransi bulanan sebanyak 74%.

Tabel 2. Profil Responden

Demografis	Mayoritas	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	53%
Usia	22 – 30 tahun	43%
Status Merokok	Bukan perokok	89%
Status Pernikahan	Menikah	50%
Pekerjaan	Wiraswasta	51%
Pendidikan	D3/S1	64%
Pendapatan	\geq Rp 10.000.000	58%
Frekuensi Pembayaran	Bulanan	74%

Variabel independen persepsi konsumen (X) terbagi ke dalam beberapa dimensi, yaitu citra toko (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), kualitas pelayanan (X_5), dan nilai (X_6) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).



Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,434	7,122		-,061	,952
	Citra Toko	,356	,397	,089	,898	,371
	Kualitas Produk	,058	,279	,019	,207	,836
	Harga	,533	,400	,134	1,333	,186
	Promosi	,391	,315	,124	1,241	,218
	Kualitas Pelayanan	,571	,216	,325	2,646	,010
	Nilai	,438	,343	,144	1,276	,205

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka model regresi linear bergandanya adalah:

$$Y = -0,434 + 0,356 X_1 + 0,058 X_2 + 0,533 X_3 + 0,391 X_4 + 0,571 X_5 + 0,438 X_6 + 0,05$$

Berikut merupakan penjelasan dari model persamaan di atas:

1. Nilai konstanta sebesar -0,434 artinya apabila dimensi dari persepsi konsumen, yaitu citra toko (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), kualitas pelayanan (X_5), dan nilai (X_6) bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah -0,434.
2. Nilai koefisien regresi dimensi citra toko (X_1) bernilai positif sebesar 0,356 yang artinya apabila citra toko (X_1) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,356.
3. Nilai koefisien regresi dimensi kualitas produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,058 yang artinya apabila kualitas produk (X_2) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,058.
4. Nilai koefisien regresi dimensi harga (X_3) bernilai positif sebesar 0,533 yang artinya apabila harga (X_3) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,533.
5. Nilai koefisien regresi dimensi promosi (X_4) bernilai positif sebesar 0,391 yang artinya apabila promosi (X_4) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,391.
6. Nilai koefisien regresi dimensi kualitas pelayanan (X_5) bernilai positif sebesar 0,571 yang artinya apabila kualitas pelayanan (X_5) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,571.
7. Nilai koefisien regresi dimensi nilai (X_6) bernilai positif sebesar 0,438 yang artinya apabila nilai (X_6) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,438.

Dilihat dari koefisien regresi, dapat disimpulkan bahwa dimensi citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Apabila dibandingkan dengan dimensi lain, koefisien regresi yang mempunyai nilai tertinggi sebesar 0,571 adalah dimensi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga mempunyai nilai signifikansi yang rendah di bawah 0,05, sedangkan pada dimensi lain berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk dimensi citra toko, kualitas produk, harga, promosi, dan nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.

Pada penelitian ini, t tabel yang ditemukan sebesar 1,984 yang didapatkan dari derajat kebebasan (df) = 100-2 = 98 dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,434	7,122		-,061	,952
	Citra Toko	,356	,397	,089	,898	,371
	Kualitas Produk	,058	,279	,019	,207	,836
	Harga	,533	,400	,134	1,333	,186
	Promosi	,391	,315	,124	1,241	,218
	Kualitas Pelayanan	,571	,216	,325	2,646	,010
	Nilai	,438	,343	,144	1,276	,205

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas, hasil uji t dari analisis regresi antara citra toko (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), kualitas pelayanan (X_5), dan nilai (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Bandung di PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 diketahui sebagai berikut:



1. Pengujian pengaruh dimensi citra toko (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $0,898 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,371 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi citra toko (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka Ha_1 pada penelitian ini tidak dapat diterima.
2. Pengujian pengaruh dimensi kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $0,207 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,836 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka Ha_2 pada penelitian ini tidak dapat diterima.
3. Pengujian pengaruh dimensi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $1,333 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,186 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi harga (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka Ha_3 pada penelitian ini tidak dapat diterima.
4. Pengujian pengaruh dimensi promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $1,241 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,218 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka Ha_4 pada penelitian ini tidak dapat diterima.
5. Pengujian pengaruh dimensi kualitas pelayanan (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,646 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,010 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka Ha_5 pada penelitian ini dapat diterima.
6. Pengujian pengaruh dimensi nilai (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $1,276 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,205 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi nilai (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka Ha_6 pada penelitian ini tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil dari *Model Summary*, diketahui nilai *R square* yang didapat sebesar 0,468. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang meliputi citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai memberikan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung sebesar 46,8%. Sedangkan 53,2% keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil *R Square*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,434	3,774

a. Predictors: (Constant), Nilai, Kualitas Produk, Promosi, Citra Toko, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Bulele (2016) ditemukan bahwa citra toko berpengaruh secara simultan (positif) tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, di mana lokasi yang strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, Sundara (2020) menemukan bahwa citra toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, tetapi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Depok.

2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Weenas (2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado. Sementara itu, hasil yang didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. PT. Prudential Life Assurance selalu melakukan inovasi terhadap produk-produk yang dimilikinya dan di masa pandemi Covid-19 telah meluncurkan empat produk terbaru, yaitu PRUTotal Critical Protection dan PRUTotal Critical Protection Syariah (2020) untuk asuransi sakit kritis, PRUCinta Syariah (2020) untuk asuransi jiwa, PRUSolusi Sehat dan PRUSolusi Sehat Syariah (2020) untuk asuransi kesehatan, dan PRUWarisan (2021) untuk asuransi jiwa. Akan tetapi, hal tersebut rupanya bukan merupakan keputusan utama konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak semua konsumen mengerti atau mengetahui produk-produk tersebut secara mendalam dan untuk situasi pandemi konsumen cenderung mengalokasikan dana yang dimiliki untuk kebutuhan lain karena meskipun sebagian besar sudah mengetahui tentang manfaat yang dapat diberikan, tetapi mereka tidak merasa terdesak. Kodu (2013) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

3. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Setyarko (2016) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam penjualan produk *online*, harga yang berlaku sudah seharusnya lebih rendah daripada produk yang dijual secara *offline* karena tidak adanya beban biaya, seperti gaji



pegawai, sewa tempat, operasional, promosi, pajak, dan sebagainya, sehingga dalam membeli produk *online*, persepsi konsumen terhadap harga sudah tidak lagi menjadi fokus utama dalam keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, di mana harga bukan merupakan fokus utama calon nasabah ataupun nasabah dalam melakukan pembelian produk asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19. Meskipun berdasarkan hasil data kuesioner rata-rata nasabah menjawab bahwa harga asuransi PT. Prudential Life Assurance terjangkau, terdapat aspek lain yang dilihat oleh nasabah karena dalam berasuransi dibutuhkan komitmen jangka panjang dan kepada siapa nasabah dapat dibantu dalam pengurusan asuransi sampai masa kepesertaan berakhir. Iryanita & Sugiarto (2013) juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

4. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Weenas (2013) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan pemasar di media cetak, brosur, pameran, televisi, dan web akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Comforta. Ketika promosi yang dilakukan telah melalui evaluasi pembelian alternatif dan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sudah sesuai dengan yang diungkapkan dalam promosi-promosi lainnya, maka keputusan pembelian secara positif dapat terjadi. Sementara itu, hasil yang didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. PT. Prudential Life Assurance selama masa pandemi Covid-19 banyak melakukan promosi dengan memberikan *cashback* atau potongan harga dengan tujuan agar dapat membantu masyarakat untuk tetap mempunyai asuransi dengan harga yang lebih terjangkau. Namun meskipun promosi ini sudah dilakukan, rupanya tidak terlalu mendorong calon nasabah ataupun nasabah untuk membeli.

5. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Weenas (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado. Hal ini dikarenakan pada dasarnya konsumen akan memilih pemasar yang dapat membuatnya merasa nyaman dalam berkomunikasi, ramah, bersahabat, siap melayani, mampu memberikan informasi, dan tetap perhatian terhadap produk yang telah dibeli atau dipakai oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh penulis bahwa PT. Prudential Life Assurance sangat meningkatkan kualitas pelayanannya terlebih di masa pandemi Covid-19 saat ini. PT. Prudential Life Assurance juga membantu mempermudah calon nasabah ataupun nasabahnya dalam hal pengambilan polis dan pengajuan polis, di mana pada saat pemerintah mengadakan pemberlakuan *social distancing*, PT. Prudential Life Assurance dapat memasarkan produknya secara tatap muka virtual yang diberikan nama PRUCekatan. PT. Prudential Life Assurance juga membantu mempermudah nasabahnya untuk melihat informasi polis yang mereka miliki dan dalam pengajuan klaim pun dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi "Pulse".

6. Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Tilaar, Soegoto, & Arie (2017) menemukan bahwa persepsi nilai secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado. Sementara itu, hasil yang didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif, responden setuju bahwa PT. Prudential Life Assurance mempunyai produk asuransi yang bagus. Akan tetapi pada umumnya, dalam membeli asuransi bukan hanya produk saja yang dilihat oleh calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah karena selain produk ada jasa yang dijual oleh PT. Prudential Life Assurance melalui tenaga pemasarnya.

7. Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Silva (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada nasabah Prudential di Kota Samarinda. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, di mana persepsi konsumen yang meliputi citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, di mana persepsi konsumen yang meliputi citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19. Huriartanto, Hamid, & Shanti (2015) menemukan bahwa persepsi konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Terminal Tiket Malang. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, di mana persepsi konsumen yang meliputi citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19.



4. KESIMPULAN

Hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh, dimensi kualitas pelayanan merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dimensi citra toko, kualitas produk, harga, promosi, dan nilai merupakan dimensi yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung terbagi ke dalam 6 dimensi, yaitu citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebesar 76% nasabah sudah sangat puas dengan pelayanan yang diberikan, dan sangat puas ketika sudah membeli asuransi Prudential, serta sudah mengetahui manfaat dari adanya asuransi Prudential di masa pandemi Covid-19. Akan tetapi, hanya sebesar 57% nasabah yang sangat setuju akan merekomendasikan asuransi Prudential kepada orang lain dan membeli kembali asuransi Prudential di lain waktu. Hal ini dapat terjadi karena keputusan utama calon nasabah maupun nasabah membeli asuransi dalam masa pandemi Covid-19 bukan karena adanya pengaruh promosi. Oleh karena itu, PT. Prudential Life Assurance harus bisa melihat dan lebih memfokuskan terhadap apa yang lebih menjadi penentu calon nasabah ataupun nasabah dalam melakukan pembelian asuransi di masa pandemi Covid-19 di Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika PT. Prudential Life Assurance semakin mempertahankan atau meningkatkan citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai selama masa pandemi Covid-19, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian asuransi oleh konsumen Bandung. Akan tetapi, untuk citra toko, kualitas produk, harga, promosi, dan nilai tidak dapat dijadikan sebuah acuan karena tidak berpengaruh signifikan. Sehingga yang dapat dijadikan acuan adalah kualitas pelayanan karena berpengaruh signifikan. Maka kualitas pelayanan adalah satu-satunya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19.

REFERENCES

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategies*, 7(2), 3-5.
- Bulele, E. Y. (2016). ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO, KUALITAS PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA MANADO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 267-268.
- Fadila, A. (2020, Mei 05). *Kontan.co.id*. (T. Mahadi, Editor) Diambil kembali dari *Kontan.co.id* Web site: <https://keuangan.kontan.co.id/news/nasabah-kian-meningkat-prudential-genjot-layanan>
- Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Auzuki. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 5.
- Firdaus. (2020). Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 9(1), 3-6.
- Hermawan, D. (2020). *Inovasi Klaster Industri Berbasis Kapabilitas Lokal di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: The Journal Publishing.
- Hermawan, D. (2021). The Rise of E-Learning in COVID-19 Pandemic in Private University: Challenges and Opportunities. *IJORER*, 2(1), 86.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 164.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86-95.
- Iryanita, R., & Sugiarto, Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 5.
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *Jurnal EMBA*, 1258-1259.
- Listyana, R., & Hartono, Y. (2015). PERSEPSI DAN SIKAP MASSYARAKAT TERHADAP PENANGGALAN JAWA DALAM PENENTUAN WAKTU PERNIKAHAN (STUDI KASUS DESA JONGGRANG KECAMATAN BARAT KABUPATEN MAGETAN TAHUN 2013). *Jurnal Agastya*, 5(1), 121-126.
- Mardiah, S., Soetoro, & Sudrajat. (2017). Tingkat Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya California di Pasar Swalayan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 2-5.
- Pratama, W. P. (2020, Agustus 07). *Bisnis.com*. Diambil kembali dari *Bisnis.com* Web site: <https://finansial.bisnis.com/read/20200807/215/1276365/2-sisi-dampak-pandemi-terhadap-industri-asuransi>
- Pratama, W. P. (2020, April 14). *Bisnis.com*. Diambil kembali dari *Bisnis.com* Web site: <https://finansial.bisnis.com/read/20200414/215/1226992/pandemi-corona-pembayaran-klaim-jadi-fokus-prudential>
- Pratama, W. P. (2021, Februari 3). *Bisnis.com*. Diambil kembali dari *Bisnis.com* Web site: <https://finansial.bisnis.com/read/20210203/215/1351945/virus-corona-bikin-masyarakat-makin-sadar-pentingnya-asuransi>
- Samosir, C. B., & K, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 0.
- Setyarko, Y. (2016). ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 141-143.
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo*, 5(3), 355-356.
- Sundara, D. (2020). PENGARUH CITRA TOKO DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RAMAYANA DEPARTEMENT STORE - DEPOK. *Mediastima*, 26(2), 199-200.



- Tilaar, T. T., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2017). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA RM. D'FISH KAWASAN MEGAMAS MANADO). *Jurnal EMBA*, 5(3), 3489-3496.
- Weenas, J. R. (2013). KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA. *Jurnal EMBA*, 1(4), 616-617.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1), 9-12.