



Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Perusahaan Pada Manulife Telecenter Serpong

Yunia Fitrianingsih¹, Kasmad², Rosa Lesmana³.

PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia¹, Universitas Pamulang^{2,3}

yuniafitrianingsih@gmail.com¹, dosen00559@unpam.ac.id², dosen01360@unpam.ac.id³.

Corresponding Author : yuniafitrianingsih@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui citra perusahaan pada Manulife Telecenter Serpong. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu accidental sampling. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Manulife Telecenter Serpong yang berjumlah 10.455 orang pada tahun 2024, sedangkan ukuran sampel ditetapkan sebanyak 280 responden dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian dan ketentuan minimum yang berlaku dalam analisis Structural Equation Modeling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian.

Abstract. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, promotion, and service quality on purchasing decisions through corporate image at



Manulife Telecenter Serpong. This study employs a quantitative approach with an associative method. The research population consisted of 10,455 Manulife Telecenter Serpong customers in 2024, while the sample size of 280 respondents was determined based on the number of research indicators and the minimum requirements for Structural Equation Modeling. The data were obtained through a questionnaire distributed using a non-probability sampling technique, specifically accidental sampling, and analyzed using SEM-PLS 4. The results show that product quality, promotion, and service quality each have a positive and significant effect on corporate image. Furthermore, product quality, promotion, and service quality also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Finally, corporate image is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Promotion, Service Quality, Corporate Image, Purchasing Decision.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri asuransi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang cukup signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan risiko serta semakin banyaknya perusahaan asuransi yang beroperasi. Kondisi ini mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas nasabah. Asuransi sebagai bagian dari lembaga keuangan non-perbankan memiliki peran penting dalam mendukung stabilitas ekonomi nasional, baik melalui fungsi proteksi terhadap risiko maupun sebagai instrumen investasi jangka panjang. Dalam kehidupan modern, kebutuhan akan perlindungan finansial menjadi semakin kompleks, sehingga mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian produk asuransi.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan. Dalam konteks industri asuransi, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan akan perlindungan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, efektivitas promosi, kualitas pelayanan, serta citra perusahaan. Keempat faktor tersebut menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan asuransi.

Manulife Indonesia sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa yang telah lama beroperasi di Indonesia, menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian nasabah, khususnya melalui kanal telemarketing di Manulife Telecenter Serpong. Telemarketing merupakan salah satu strategi pemasaran langsung yang memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya dan jangkauan komunikasi yang luas. Namun demikian, efektivitas telemarketing sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai produk, membangun

komunikasi yang persuasif, serta memberikan pelayanan yang berkualitas kepada calon nasabah.

Berdasarkan data kinerja Manulife Telecenter Serpong selama periode 2019–2024, terlihat bahwa realisasi jumlah nasabah dan premi asuransi secara konsisten berada di bawah target yang telah ditetapkan. Meskipun pada tahun-tahun awal pencapaian masih berada pada kisaran 80%, namun pada tahun 2023 dan 2024 terjadi penurunan yang cukup signifikan, terutama pada jumlah nasabah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara target perusahaan dengan realisasi di lapangan, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam proses pemasaran maupun dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh adalah citra perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, serta kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam industri asuransi, citra perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan melibatkan kepercayaan jangka panjang. Data Top Brand Index menunjukkan bahwa Manulife Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2024, yang mengindikasikan melemahnya persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Penurunan citra perusahaan ini berpotensi menurunkan minat dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain citra perusahaan, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dalam industri asuransi tidak hanya berkaitan dengan manfaat yang ditawarkan, tetapi juga mencakup kejelasan informasi, keandalan sistem, serta kesesuaian antara janji dan realisasi manfaat. Data menunjukkan adanya peningkatan jumlah keluhan nasabah terkait kualitas produk dari tahun ke tahun, yang meliputi ketidakpuasan terhadap hasil investasi, proses klaim yang lambat, hingga keterbatasan fitur layanan digital. Peningkatan keluhan ini mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh nasabah, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan minat pembelian.

Faktor lain yang turut memengaruhi adalah promosi. Promosi merupakan sarana komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi serta membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas promosi yang dilakukan oleh Manulife Telecenter Serpong mengalami penurunan yang cukup signifikan di berbagai saluran, baik periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relations, maupun direct marketing. Penurunan intensitas promosi ini dapat berdampak pada berkurangnya tingkat eksposur produk kepada masyarakat, sehingga berpotensi menurunkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Di samping itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri jasa seperti asuransi. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan nasabah melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Data menunjukkan bahwa jumlah keluhan terkait kualitas pelayanan mengalami peningkatan yang signifikan selama periode 2019–2024, baik dari segi

jumlah maupun persentasenya terhadap total nasabah. Permasalahan yang sering dikeluhkan meliputi lambatnya respon pelayanan, ketidaksesuaian informasi, serta kurangnya profesionalisme telemarketing sales officer. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan kualitas pelayanan yang dapat berdampak langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi dalam temuan mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri asuransi di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penurunan kinerja penjualan, meningkatnya keluhan nasabah, menurunnya aktivitas promosi, serta melemahnya citra perusahaan menjadi permasalahan yang perlu mendapat perhatian serius. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening pada Manulife Telecenter Serpong. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kinerja perusahaan asuransi.

B. KAJIAN LITERATUR

Menurut Usman (2019:7) kata manajemen berasal dari bahasa latin "*manus*" yang berarti "*tangan*" dan "*agree*" yang berarti "*melakukan*". Dari dua kata tersebut dengan arti masing-masing yang terkandung didalamnya merupakan arti secara etimologi. Selanjutnya kata "*manus*" dan "*agree*" digabungkan dalam satu kesatuan kata kerja "*manager*" yang mengandung arti "*menangani*". Menurut Hasibuan (2020:3) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2022:35), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran mencakup aktivitas analisis pasar, penentuan pasar sasaran, perancangan strategi pemasaran, hingga pengendalian kegiatan pemasaran. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menjaga kelangsungan usaha, memperoleh keuntungan maksimal, mendorong pertumbuhan perusahaan, menciptakan lapangan kerja, serta mendukung investasi dan pengembangan usaha. Dalam pelaksanaannya, manajemen pemasaran menggunakan bauran pemasaran sebagai alat utama, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, serta ditambah dengan people, process, dan physical evidence untuk perusahaan jasa.



Menurut Kotler dan Armstrong (2020:253) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat atau tersurat. Menurut Prakosa & Tjahjaningsih (2021:365) kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti fungsi produk, bahan baku, proses produksi, teknologi, serta manajemen yang mengelolanya. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan pangsa pasar, memperkuat reputasi, serta meminimalisir biaya produksi. Indikator kualitas produk meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas.

Selain kualitas produk, promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kurnianingsih & Sugiyanto (2020:77) promosi adalah proses komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen atau pengguna dalam mendukung produk atau jasa. Tujuan promosi antara lain memberikan informasi, mempengaruhi keputusan pembelian, menciptakan citra positif, serta meningkatkan penjualan. Promosi dilakukan melalui berbagai cara seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada perusahaan jasa. Menurut Handaja & Saragih (2021:32) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman positif yang berdampak pada keputusan pembelian.

Surya & Naipospos (2023:92) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan jasa pelayanan. Citra ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menjadi keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis. Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan meliputi kualitas pelayanan, reputasi, nilai perusahaan, serta tanggung jawab sosial. Indikator citra perusahaan antara lain kepribadian perusahaan, reputasi, nilai yang dianut, dan identitas korporat yang ditampilkan kepada publik.

Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian

dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor personal dan psikologis yang mencerminkan karakteristik individu konsumen. Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dan keputusan pembelian. Citra perusahaan juga berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan keputusan pembelian, serta citra perusahaan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Manulife Telecenter Serpong yang berlokasi di kawasan BSD, Tangerang Selatan. Waktu penelitian berlangsung selama periode April hingga Oktober 2025, dimulai dari tahap persiapan berupa penyusunan proposal, seminar proposal, serta revisi, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengolahan dan analisis data, hingga tahap akhir berupa penyusunan laporan penelitian dan revisi akhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur fenomena secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Desain penelitian disusun secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu studi pendahuluan untuk mengidentifikasi fenomena terkait keputusan pembelian, perumusan masalah, penyusunan kerangka pemikiran, penetapan hipotesis, serta penentuan variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan penyusunan definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, serta penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner. Instrumen yang digunakan terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan pengukuran. Setelah data dikumpulkan, dilakukan proses pengolahan dan analisis data, kemudian ditarik kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel independen meliputi kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Variabel intervening adalah citra perusahaan yang berperan sebagai perantara, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari literatur sebelumnya dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas. Promosi diukur melalui indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat,

dan pemasaran langsung. Kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi SERVQUAL yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Citra perusahaan diukur melalui kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas korporat, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, merek, tempat, waktu, jumlah, dan metode pembayaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Manulife Telecenter Serpong yang berjumlah 10.455 nasabah. Sampel penelitian ditentukan menggunakan pendekatan Hair et al., yaitu berdasarkan jumlah indikator penelitian dengan ketentuan 5–10 kali jumlah indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 28, maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 280 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang relevan dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi objek penelitian. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dengan menggunakan skala Likert lima poin. Sementara itu, studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh landasan teori yang mendukung penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data responden melalui nilai rata-rata dan distribusi jawaban, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan antar variabel.

Teknik analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel secara simultan serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pada tahap outer model, dilakukan uji validitas dan reliabilitas melalui indikator seperti outer loading, composite reliability, Cronbach's alpha, dan average variance extracted (AVE). Discriminant validity diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross loading untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas.

Pada tahap inner model, dilakukan pengujian hubungan antar variabel menggunakan nilai path coefficient, nilai t-statistik, dan p-value melalui prosedur bootstrapping. Nilai t-statistik di atas 1,96 atau p-value di bawah 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel. Selain itu, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R-square) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta pengujian effect size (f-square) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel. Pengujian predictive relevance dilakukan menggunakan nilai Q-square untuk menilai kemampuan prediksi model.

Evaluasi model secara keseluruhan dilakukan dengan melihat beberapa indikator goodness of fit seperti SRMR dan GoF. Nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan model yang baik, sedangkan GoF digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Selain itu, dilakukan analisis PLS Predict untuk mengukur kemampuan prediksi model dibandingkan dengan model regresi linier. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang valid, reliabel, serta memiliki daya prediksi yang baik dalam menjelaskan pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan keputusan pembelian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia yang merupakan bagian dari Manulife Financial Corporation, perusahaan jasa keuangan global asal Kanada. Manulife Indonesia menyediakan berbagai layanan keuangan seperti asuransi jiwa, kesehatan, investasi, dan dana pensiun, serta didukung oleh jaringan tenaga pemasaran yang luas. Dalam operasionalnya, perusahaan juga berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta memiliki komitmen dalam menjaga tata kelola perusahaan yang baik dan kepercayaan nasabah.

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	134	47,9	47,9	47,9
	Laki-laki	146	52,1	52,1	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel 2
Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	42	15,0	15,0	15,0
	31-40 Tahun	70	25,0	25,0	40,0
	41-50 Tahun	101	36,1	36,1	76,1
	> 51 Tahun	67	23,9	23,9	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	8	2,9	2,9	2,9
	Wiraswasta	72	25,7	25,7	28,6
	PNS	46	16,4	16,4	45,0
	Lainnya	154	55,0	55,0	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 280 responden, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki (52,1%), dengan dominasi usia 41–50 tahun (36,1%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar termasuk kategori lainnya seperti karyawan swasta dan profesi non-formal (55,0%), serta mayoritas memiliki pendapatan menengah ke atas, khususnya pada rentang Rp8–9 juta per bulan (30,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu yang telah matang secara finansial dan memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya perlindungan keuangan.

Tabel 4 Analisis Deskriptif

Variabel-variabel Analisis Deskriptif	Nilai Rata-rata
Kualitas produk	4,13
Promosi	4,06
Kualitas pelayanan	4,04
Citra perusahaan	4,00
Keputusan pembelian	3,97

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori “baik”. Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13, yang menunjukkan bahwa produk Manulife dinilai memiliki manfaat jangka panjang, fitur yang relevan, serta keandalan yang baik. Variabel promosi memperoleh nilai rata-rata 4,06, dengan kekuatan utama pada aspek advertising yang mudah dijangkau melalui berbagai media, meskipun personal selling masih perlu ditingkatkan. Variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata 4,04, dengan keunggulan pada aspek jaminan (assurance) yang mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah, namun aspek daya tanggap masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, citra perusahaan memperoleh nilai 4,00 dan keputusan pembelian sebesar 3,97, yang menunjukkan bahwa persepsi dan keputusan responden terhadap Manulife berada dalam kategori positif.

Tabel 5. Hasil Algoritma PLS

Indikator	Nilai
loading factor	0,50
AVE	0,50
composite reliability dan Cronbach's alpha	0,70



Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.0 (2025)

Hasil analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai loading factor seluruh indikator berada di atas 0,50, nilai AVE di atas 0,50, serta nilai composite reliability dan Cronbach's alpha di atas 0,70. Selain itu, hasil uji discriminant validity melalui cross loading, Fornell-Larcker, dan HTMT juga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi R²

	R-square	Presentase	Keterangan
Citra Perusahaan	0,587	58,7%	Sedang
Keputusan Pembelian	0,602	60,2%	Sedang

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0 (2025)

Tabel 7. Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,060	0,060
d _{ULS}	5,718	5,718
d _G	7,320	7,320
Chi-square	8012,850	8012,850
NFI	0,676	0,676

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0 (2025)

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel citra perusahaan sebesar 0,587 dan keputusan pembelian sebesar 0,602, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel citra perusahaan dan keputusan pembelian secara cukup baik, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji effect size (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh terbesar terdapat pada hubungan promosi terhadap citra perusahaan (kategori sedang), sementara hubungan lainnya cenderung lemah. Adapun uji model fit menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,060, yang berarti model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original	T	P	Ket
--	----------	---	---	-----

	sample	statistics	values	
Kualitas Produk -> Citra Perusahaan	0,230	2,890	0,004	Positif dan Signifikan
Promosi -> Citra Perusahaan	0,353	4,585	0,000	Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Citra Perusahaan	0,310	5,183	0,000	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,206	3,497	0,000	Positif dan Signifikan
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,216	3,905	0,000	Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,279	4,320	0,000	Positif dan Signifikan
Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,212	4,004	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0 (2025)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin positif citra perusahaan dan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan konsumen. Demikian pula, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian nasabah. Selain itu, citra perusahaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti reputasi perusahaan menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 9. Hasil Pengujian Efek Mediasi

	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
Kualitas Produk -> Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,049	2,070	0,039	Memediasi
Promosi -> Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,075	3,140	0,002	Memediasi
Kualitas Pelayanan -> Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,066	3,364	0,001	Memediasi

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0 (2025)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa citra perusahaan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada ketiga variabel tersebut tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra perusahaan yang positif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk citra perusahaan dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan konsumen, promosi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi persepsi, serta kualitas pelayanan sebagai faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri asuransi, ketiga faktor tersebut menjadi sangat penting karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan berbasis kepercayaan.

Dengan demikian, Manulife Indonesia perlu terus meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan strategi promosi, serta memperbaiki kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek daya tanggap. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat citra perusahaan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian nasabah secara berkelanjutan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Manulife Telecenter Serpong, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan maupun keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap reputasi perusahaan sekaligus mendorong keputusan pembelian. Demikian pula, promosi yang efektif terbukti tidak hanya memperkuat citra perusahaan, tetapi juga berperan dalam memengaruhi minat dan keputusan konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang mampu membangun citra positif serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, citra perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa reputasi dan kepercayaan terhadap perusahaan menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa ketiga variabel utama tersebut tidak hanya berkontribusi secara langsung, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian melalui pembentukan citra perusahaan yang positif.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Manulife Telecenter Serpong perlu meningkatkan transparansi komunikasi produk agar manfaat yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi nasabah, serta memperkuat kompetensi tenaga pemasaran melalui pelatihan yang berfokus pada pemahaman produk dan kemampuan komunikasi yang persuasif. Selain itu, efektivitas promosi, khususnya melalui telemarketing, perlu ditingkatkan dengan penyediaan skrip komunikasi yang sistematis dan profesional. Dari sisi pelayanan,

peningkatan responsivitas staf menjadi prioritas melalui pelatihan, pemanfaatan sistem digital, dan monitoring kinerja berbasis waktu respons. Perusahaan juga perlu memperkuat citra integritas melalui komunikasi yang jujur, konsisten, dan berbasis pengalaman nyata nasabah. Di sisi lain, strategi komunikasi perlu lebih menonjolkan kekuatan reputasi perusahaan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Secara praktis, perusahaan juga perlu mengembangkan pendekatan yang lebih berorientasi pada kebutuhan nasabah, seperti menyediakan simulasi perencanaan keuangan, fleksibilitas produk, dan layanan konsultasi, guna meningkatkan kepuasan serta memperkuat citra perusahaan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal pendidikan tambusai*, 4(1), 239-247.
- Andriasan, D., Yuliana, S., & Pratama, R. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 45–55.
- Anisa, T. N., Winarno, S. T., & Atasa, D. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk frozen seafood “AHAA!” ICS Food di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1). <https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3717>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*. 2(1).
- Archie, A., & Eriyanti, L. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Produk Watchout Di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 8(2).
- Ardalia, I., Purbawati, D., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada “PDKT Resto Cafe Kudus”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 620–629. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38351>
- Ardalia, I., Purbawati, D., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada “PDKT Resto Cafe Kudus”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 620-629. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38351>



- Ardiani, S., & Nugroho, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada industri perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 101–110.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astana, I. G. M. O., & Hidayat, U. (2024). Analysis of Lifestyle, Social Class and Brand Reputation on Purchase Decisions . *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 155-162. <https://doi.org/10.55583/invest.v5i1.650>
- Astuti, W., & Amanda, F. (2020). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 34–42.
- Astutiana, M., Wijaya, E., Prawitasari. (2021). The Influence of Promotion and Service Quality on Insurance Policy Purchase Decisions at PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu City. *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3>
- Ayala, S., Nasution, S. L. ., & Nasution , Z. . (2022). Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi . *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(3), 516-525. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11650>
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220-229. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26326>
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada RM. Rindang 84 (Studi pada konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329–334. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28102>
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329-334. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28102>
- Dewi, W.S., Fitriaty, F., & Musnaini, M. (2025). Model Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, Dan Brand Image. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(05), 1666–1680. Retrieved from <https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/33465>
- Diansyah, D., & Yonatan, Y. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Reliance Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12017–12025. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4362>

- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2021). The psychology of (in)equality: Motivation and behavior. *Annual Review of Psychology*, 72, 551–577. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050936>
- Farhanah, A., & Marzuqi, A.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 3(2).
- Febrianti, E., Rahmawati, I., & Sa'adah, L. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 119–131. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2073>
- Handaja, A.A., & Saragih, D.R.U. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Asuransi Total Bersama. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*. 16(2).
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27-40.
- Hendrayani, E., Ningsih, A., Triani, M., & Arief, M. L. (2022). Brand image sebagai mediasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Pondok Raos di Kota Solok. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1). <https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i1.19986>
- Ibrahim, A.M., Ali, H., Rahmadani, M., Carrollina, A.J., & Aunila, N.S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3), 193–200. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4553>
- Imanudin, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2).
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2), 225–235.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online di masa pandemi COVID-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>
- Irwan. W., & Ashari, N. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Manfaat, dan Lokasi terhadap Keputusan Shahibul Mal memilih Asuransi Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2459–2469. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14136>

- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT 2019–2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 279–288. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37779>
- Kamaruddin, & Chadafi, M. F. (2021). Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian online di marketplace Shopee di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 208–217
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haeruddin, M.I.W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Kusumawati, R., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra rumah sakit. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Kesehatan*, 25(1), 34–45.
- Larasati, M., Albar, B. B., & Hidayat, F. (2021). Pengaruh Ethnocentrism Consumer dan Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lokal di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Strategi dan Simulasi Bisnis*, 2(1), 52–68. <https://doi.org/10.25077/mssb.2.1.52-68.2021>
- Liana, V., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image Dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI*. 3(2).
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2018). The self-reinforcing nature of social hierarchies: A power–perception cycle. *Current Opinion in Psychology*, 33, 173–178. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.07.003>
- Maryati, & Khoiri, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Matondang, V. A., & Risal, T. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(4), 1322–1335. <https://doi.org/10.55081/jurdip.v5i4.3548>

- Nasution, S.L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Jurnal Ecobisma*. 6(1).
- Nofianada, W. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Mobil . *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 341–359. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.812>
- Nurfadilah, D., Sari, A. N., & Prasetyo, H. (2020). Hubungan kualitas layanan dan citra perusahaan pada industri retail. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 76–83.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361 - 374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Pratyaharani, H.P., Suroso.,A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 846. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Prayitno, A., Rachma, N., & Primanto, A.B. (2021). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 1–10. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10941>
- Putra, H., & Widodo, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada industri jasa keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(1), 55–66.
- Putra, I. G. B. S., & Wulandari, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343-351. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Rahmadani, A., & Sari, D. P. (2022). Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 88–97.
- Rahmiyati, N., & Irianto, A. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 11–20.
- Rifa'ie, R., & Chan, S. (2024). Analysis the Influence of Social Status, Lifestyle, and Prices on Purchasing Decisions Mediated By Payment Digitalization. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(9), 3377–3396. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i9.11160>
- Saktiawan, A. B., & Wiyadi. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada

- Mahasiswa di Yogyakarta (Studi pada Pengguna Handphone Xiaomi). *Jurnal Riset Laboratorium*, 15(2), 100–110.
- Salim, W.J., & Sijabat, R. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Premi - Asuransi Jiwa Pada Masa Pandemi Covid-19 Perusahaan Asuransi Allianz. *Jurnal Transaksi*. 13(1)
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758-763. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>
- Sanjiwani, N., & Suasana, I. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721 - 6740. doi:10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p1
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Muller H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and goodness-of-fit models. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
- Shafa, L. N., & Sudrajat, A. (2024). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Faktor Pribadi Dan Sosial Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 192-201.
- Shu, E., & Nathania Benida, A. (2023). The Influence Of Cultural, Social, Brand Image, And Perception Of Quality On Purchasing Decision At Jinjja Chicken. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 877–889
- Simanjuntak, D. (2021). Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Harapan Sukses Desa Sei Rakyat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(2), 410-418.
- Sinaga, T. M., & Wijayanto, H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4005–4013. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1219>
- Sjahrudin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037-1047
- Sudiar, D. O., Mandai, S., Nurhayati, & Santosa, B. (2023). Pengaruh produk, citra merek, periklanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi kesehatan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15410>
- Supu, L.P., Lumanauw, B., & Poluan, J.G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset*



- Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 9(3). 919 – 928.
<https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35083>
- Surya, I. ., & Naipospos, N. Y. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian Produk Asuransi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(1), 89–92.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v3i1.2791>
- Susanti, K. E., Sutrisno, S., & Dharmaputra, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 594–607. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.14865>
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Suyitno, S., Wahyuningsih, Y., & Agustin, L. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Marketplace Shopee. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 7(1), 39-52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.4556>
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Rumah di PT. Hari Pelangi Propertindo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 1(2), 151-164.
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiami di Yogyakarta). *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>
- Trimulyani, S. ., & Cecelia, O. M. . (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEKMA)*, 3(2), 43–52. Retrieved from <https://journal.binainternusa.org/index.php/jekma/article/view/255>
- Wahyudi, T. (2021). Pengaruh kualitas layanan, produk, harga asuransi umum terhadap keputusan pembelian polis asuransi di PT. Asuransi Umum Binagriya Upakara. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- Wowor, C., Lumanauw, B., & Ogi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9(3).
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452.
<https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>

- Yulita, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa generali Indonesia regional Sumatera. *Insight Management Journal*, 1(3), 95-105. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i3.77>
- Yusta, O., & Machasin, M., & Widayatsari, A. (2021). Pengaruh Promosi, Service Quality, Brand Image dan Consumer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*. 7(3).