

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN ASURANSI BPJS KETENAGAKERJAAN
(Studi Kasus Pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya Tahun 2023)**



PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:
Rachel Larasati
20110078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

Nama : Rachel Larasati
NIM : 20110078
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Asuransi BPJS Ketenagakerjaan (Studi Kasus Pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya Tahun 2023)

Disetujui dan Disahkan :

Hari : Selasa.

Tanggal : 12 Desember 2023

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN: 0610119201

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditva Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN: 0606118902

PENGESAHAN

Nama : Rachel Larasati
NIM : 20110078
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Asuransi BPJS Ketenagakerjaan (Studi Kasus Pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya Tahun 2023)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 28 Maret 2024

Tim Penguji

Penguji 1 : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

Penguji 2 : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

Tanda Tangan

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H

NIDN: 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN ASURANSI
BPJS KETENAGAKERJAAN (Studi Kasus Pada Peserta BPJS
Ketenagakerjaan Solo Raya Tahun 2023)**

Tidak akan diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dari suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan orang lain yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, tanpa memberikan pengakuan pada peneliti aslinya. Apabila jika dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya akan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surakarta, 28 April 2024

Yang memberikan pernyataan



Rachel Larasati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu, Dan yang membencimu tidak percaya itu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Putuskan untuk melakukan apayang seharusnya anda lakukan. Lakukan tanpa adanya kegagalan terhadap apa yang anda selesaikan”

(Benjamin Franklin)

“Tidak ada yang sempurna, itu sebabnya *keyboard* memiliki tombol *delete*”

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, juga pada kedua orang tua tersayang yang selalu mendoakan dan mendukung, dan para sahabat – sahabat saya yang selalu membantu melalui dalam setiap step yang saya hadapi.

Terimakasih untuk diri sendiri yang sudah melewati segala hal dengan cukup baik.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga pada penulisan Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Menggunakan Asuransi BPJS Ketenagakerjaan” (Studi pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya Tahun 2023) yang dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa secara material maupun moral dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran.
3. Bapak dan Ibu dosen STIE Surakarta yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan juga sarana prasarana selama peniliti menempuh pendidikan.
4. Sahabat – sahabatku yang selalu membantuku dalam proses penyelesaian skripsi.

5. Untuk semua pihak yang telah mendampingi saat proses dan tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Hasil skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 28 Februari 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pikir	17
D. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Objek Penelitian.....	21
B. Jenis dan Sumber Data.....	21
C. Populasi dan Sampel.....	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Definisi Operasional	25

F. Teknis Analisis Data.....	29
1. Uji Instrumen Data.....	29
2. Uji Asumsi Klasik.....	30
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
4. Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Objek Penelitian	34
B. Identitas Responden.....	35
C. Analisis Data.....	38
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	52
C. Keterbatasan Penelitian	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Skala Likert.....	24
Tabel 3. Definisi Operasional	25
Tabel 4. Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 5. Data Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 6. Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 7. Data Identitas Responden Berdasarkan Pendaftaran	37
Tabel 8. Data Identitas Responden Berdasarkan Konsisten Bayar.....	37
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	38
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	39
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	40
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 17. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	45
Tabel 18. Hasil Uji t.....	47
Tabel 19. Hasil Uji Model Summary.....	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Jumlah Kecelakaan Kerja 2017 – 2022	1
Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2. Tabulasi Data	63
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Lampiran 6. r tabel dan t tabel	73

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN ASURANSI BPJS KETENAGAKERJAAN (STUDI KASUS PADA PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN TAHUN 2023)

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu peserta asuransi BPJS Ketenagakerjaan di Solo Raya dengan sampel sebanyak 100 responden, yang diperoleh dari teknik *purposive sampling*. Pada proses analisis data menggunakan beberapa teknik yaitu (1) Uji instrument data yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Peneliti mengolah data menggunakan SPSS *Statistics* 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: BPJS Ketenagakerjaan, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS USING BPJS EMPLOYMENT INSURANCE (CASE STUDY OF BPJS EMPLOYMENT PARTICIPANTS IN 2023)

This research method uses quantitative methods. The population in this research is BPJS Employment insurance participants in Solo Raya with a sample of 100 respondents, obtained using a purposive sampling technique. In the data analysis process, several techniques are used, namely (1) Data instrument test which includes validity and reliability tests, (2) Classic assumption test which consists of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, (3) Multiple linear regression analysis and (4) Hypothesis testing consisting of the t test and coefficient of determination test. Researchers processed the data using SPSS Statistics 26.

The results of this research show that the brand awareness variable (X1) has a significant effect on purchasing decisions, brand image (X2) has no significant effect on purchasing decisions, and brand trust (X3) has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: BPJS Employment, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hampir semua aktivitas manusia banyak menghadapi ketidakpastian. Ketidakpastian ini tentunya akan memunculkan risiko – risiko, bahkan semua tahap dari kehidupan manusia mengandung risiko. Dikatakan bahwa tidak ada hidup tanpa risiko, dengan demikian setiap harinya orang – orang akan menghadapi risiko baik dari lingkungan rumah maupun lingkungan pekerjaan. Dalam dunia kerja sendiri tentunya banyak risiko yang akan terjadi mulai dari risiko kecelakaan kerja hingga hingga risiko kematian. Menurut keselamatankerja.com, Kecelakaan kerja adalah suatu kondisi tak terduga atau tak diharapkan yang terjadi di lingkungan kerja dan dapat mengakibatkan terjadinya kerugian fisik atau korban jiwa, kerugian terhadap harta benda, maupun menimbulkan risiko pencemaran air, tanah atau lingkungan.



Gambar 1. Jumlah Kecelakaan Kerja 2017 – 2022
Sumber: BPJS Ketenagakerjaan 2022

Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah kecelakaan kerja semakin naik setiap tahunnya. Angka jumlah kecelakaan kerja ini pada kenyataannya dipastikan jauh lebih besar dari data yang dimiliki BPJS Ketenagakerjaan, hal ini dikarenakan masih banyak pekerja yang tidak diikutsertakan sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Pada tahun 2022 telah tercatat peserta BPJS ketenagakerjaan aktif sebanyak 36 juta orang dari total 131,060 juta orang pekerja di Indonesia.

Pada dasarnya perusahaan yang akan menanggung risiko dan kerugian tersebut. Keadaan seperti ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan dalam beraktivitas dalam bekerja sehingga pengelolaan risiko diperlukan bertujuan agar risiko yang dimiliki atau risiko yang mungkin akan datang tidak menimbulkan banyak kerugian.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan ialah memindahkan risiko tersebut kepada pihak lain *transfer of risk* dengan asuransi. Menurut Otoritas jasa keuangan (OJK), asuransi adalah perjanjian antara penanggung dan tertanggung, yang mewajibkan tertanggung membayar sejumlah premi untuk memberikan penggantian atas risiko kerugian, kerusakan, kematian, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan diderita karena suatu peristiwa yang tidak terduga Komisioner & Jasa, (2016). Umumnya pihak yang banyak melakukan pemindahan risiko kepada pihak asuransi ialah perusahaan yang berskala besar. Direktur Apindo Agung Pambudi, mengatakan hampir semua perusahaan besar telah mengikutsertakan karyawannya ke

program jaminan sosial ketenagakerjaan namun sebagian besar perusahaan skala mikro, dan masyarakat yang bukan penerima upah belum mengikutsertakan dirinya dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan (Mediana, 2023). Dari pernyataan tersebut sudah menjadi suatu ketentuan semua masyarakat mendapat atau berhak atas perlindungan kerja terutama masyarakat Bukan Penerima Upah (BPU). Sebagaimana tertulis di UU No.3 tahun 1992 pasal 3 ayat 2 disebutkan bahwa setiap tenaga kerja berhak atas jaminan sosial tenaga kerja.

Pemindahan risiko pekerjaan kepada pihak asuransi tentunya menjadi salah satu cara mengurangi tanggungan kerugian, juga termasuk berinvestasi untuk hal yang mungkin terjadi dimasa depan. Ketepatan pemilihan perusahaan asuransi menjadi bagian penting untuk dipertimbangkan. Salah satu hal yang bisa menjadi pertimbangan ialah siapa yang menaungi asuransi tersebut. Hal tersebut menjadi tolak ukur bahwa perusahaan asuransi tersebut telah terkredibilitas dan aman. BPJS Ketenagakerjaan merupakan salah satu perusahaan asuransi jaminan sosial yang awalnya berada dibawah naungan Presiden menjadi dibawah Menteri Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan juga termasuk instansi badan hukum publik yang bertanggungjawab terhadap presiden secara langsung. Melalui Undang – Undang No 24 Tentang Badan Penyelenggaraan Jaminan sosial dengan tujuan untuk mewujudkan terselenggarannya pemberian jaminan terpenuhinya kebutuhan dasar yang layak bagi setiap peserta dan anggota keluarganya.

Agar terselenggaranya jaminan sosial perlunya dilakukan pemahaman kepada masyarakat. BPJS Ketenagakerjaan juga melakukan promosi untuk membujuk masyarakat agar tertarik dengan menjelaskan manfaat dari berbagai program jaminan sosial yang ditawarkan seperti, jaminan kecelakaan kerja (JKK), jaminan kematian (JKM), jaminan pensiun (JP), jaminan hari tua (JHT) dan jaminan kontruksi (JAKON). Promosi tersebut diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat dalam keputusan pembelian menggunakan asuransi BPJS Ketenagakerjaan.

Agar memberikan keadilan bagi seluruh kalangan masyarakat Indonesia, BPJS Ketenagakerjaan menyediakan asuransi bagi tenaga kerja penerima upah (PU) maupun bagi yang bukan penerima upah (BPU). Hal tersebut membuat pendaftaran BPJS Ketenagakerjaan dapat dilakukan secara mandiri atau diwakilkan oleh perusahaan/instansi terkait.

Banyak promosi yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan sebagai langkah pengenalan dan menarik minat masyarakat dalam berasuransi, seperti dilakukannya sosialisasi, periklanan pada media sosial, televisi, dan papan reklame.

Keputusan pembelian Menurut Hawkins dan Motherbaugh (2010) dalam penelitian (Diba, 2020) keputusan pembelian ialah proses pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap simbol atau tanda dari serangkaian merek, produk atau jasa sehingga pelanggan dapat memilah sebuah merek, produk atau jasa tersebut secara rasional yang bisa mencukupi kebutuhannya

dengan anggaran ekonomis. Keputusan pembelian asuransi terdapat beberapa hal terkait merek seperti, *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust*.

Menurut Adam dalam Ali *et al.*, (2021) *Brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat merek tertanam dibenak/ingatan konsumen. Dalam membangun *brand awareness* BPJS Ketenagakerjaan melakukan sosialisai dengan media sosial, media online, dan komunikasi lainnya dengan begitu diharapkan mampu menambah pemahaman masyarakat akan manfaat mengikuti kepesertaan. Menurut Taujidin & Mulazid, (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009;403) dalam Pandiangan *et al.*, (2021), Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dalam benak konsumennya. Banyak masyarakat yang lebih dominan citra Jamsostek dibanding BPJS Ketenagakerjaan. Menurut (Junia, 2021) hasilnya adalah *brand awareness*, dan *brand trust* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk. *Perceived quality* secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian produk. *Brand awareness*, *perceived quality* dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Arief *et al.*, (2017) dalam Tene *et al.*, (2023) Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada suatu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Masyarakat masih belum merasakan manfaat kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan secara maksimal, karena iuran pekerja formal dan informal dihimpun BPJS Ketenagakerjaan karena memiliki otoritas. Menurut (Tene *et al.*, 2023) hasil penelitian menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya mencakup beberapa wilayah Sukoharjo, Solo Karanganyar, dan Sragen. BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya tahun 2021 baru 42% dari total sekitar 238 ribu pekerja yang terdata. Dari jumlah itu sebanyak 100.297 pekerja sudah terlindungi BPJS Ketenagakerjaan, sedangkan 138.686 pekerja belum terdaftar.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Asuransi di BPJS Ketenagakerjaan (Studi Kasus BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya)”

B. Rumusan Masalah

Berikut beberapa rumusan masalah untuk memudahkan pembahasan diantaranya:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan asuransi di BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan asuransi di BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan asuransi di BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menggunakan asuransi di BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menggunakan asuransi di BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya.
3. Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian menggunakan asuransi di BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pembaca dan sebagai sarana pengembangan BPJS Ketenagakerjaan dalam mengetahui faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengetahuan untuk masyarakat memahami pentingnya menggunakan dan memilih asuransi jaminan sosial yang terjamin oleh pemerintah yaitu BPJS Ketenagakerjaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut (Budiono, 2020) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Hal tersebut berkaitan dengan pendapat menurut (Tarigan & Siregar, 2019) Secara umum pengambilan keputusan dapat diartikan suatu penilaian terhadap sebuah produk atau jasa dan pilihan jatuh pada produk atau jasa tersebut. Menurut (Rachmawati, 2019) Perilaku konsumen atas keputusan membeli digolongkan pada kebutuhan atau keinginan, hal itu dapat digunakan untuk strategi perusahaan atas tujuan dari pada konsumen.

Dapat diartikan secara sederhana bahwa keputusan pembelian sebagai suatu tindakan konsumen antara jadi atau tidaknya pembelian atau transaksi dilakukan.

Indikator keputusan pembelian menurut (Rachmawati, 2019):

1. Pengenalan masalah yaitu Proses pengenalan masalah dari kebutuhan *internal*, lalu di picu kebutuhan normal seseorang yang timbul pada tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi yaitu Proses dimana konsumen mencari informasi dengan memperbesar perhatian dengan pencarian informasi dari beberapa sumber meliputi sumber pribadi (keluarga, rekan), sumber komersial (iklan, situs web), sumber public (media massa, pencarian internet).
3. Penilaian alternatif yaitu Proses pembelian keputusan konsumen mengevaluasi merek alternatif melalui informasi yang di dapat.
4. Keputusan pembelian yaitu Tahap konsumen menentukan peringkat merek dengan membentuk niat pembelian dan melakukan keputusan pembelian dengan merek yang tepat sesuai kebutuhan.
5. Perilaku setelah membeli yaitu Suatu tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2. *Brand Awareness*

Menurut (Fatimah, 2014) Kesadaran merek dapat menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen sebagai penentu dari beberapa kategori dan mempunyai peran penting dalam ekuitas merek. Sejalan dengan pengertian menurut (Wijaya, 2020) *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan atau cara konsumen dalam mengidentifikasikan dan memperhatikan suatu merek, mengingat dan mengenali merek produk dalam kondisi berbeda. Sedangkan menurut (Timpal et al., 2016) Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, kesadaran merek yang tinggi menyebabkan munculnya kebutuhan, dan suatu *brand* akan

muncul dari ingatan yang dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan.

Dengan demikian *brand awareness* dapat menggambarkan keberadaan dan kemampuan merek, dalam pikiran konsumen dengan mengingat dan mengenali merek.

Indikator *brand awareness* menurut (Rofiana, 2017) yaitu:

1. Mengenali merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek hanya dengan mendengar iklan atau melihat logo atau simbol.
2. Mengingat merek merupakan *brand* akan dimunculkan kembali dari ingatan.
3. Mudah mengingat logo merek merupakan suatu hal yang mudah atau familiar dari merek.

3. *Brand Image*

Menurut Tobing, (2015) Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran kesan positif atau negatif dari sebuah produk yang sudah melekat di benak konsumen karena produk tersebut memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri yang berbeda dengan produk atau jasa dari perusahaan lain, selaras dengan pendapat menurut (Sudibyo & Pamikatsih, 2023) *brand image* yang tertanam dalam benak pelanggan akan menimbulkan tindakan mempengaruhi, mengingatkan pelanggan ke sasaran perusahaan agar menerima penggunaan

produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut (Arianty & Andira, 2021) Citra merek dapat berarti suatu konsep yang muncul dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Menurut (Moh. et al., 2018) Citra merek dan produk yang baik akan sendirinya mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut tanpa membandingkan produk yang sama dengan merek lain.

Secara sederhana citra merek yaitu interpretasi dari berbagai informasi suatu produk atau jasa yang diterima konsumen.

Indikator *brand image* menurut Tanuwidjaya, (2020) yaitu:

1. Kekuatan pada merek

Kekuatan pada merek ialah Ingatan kosumen yang akan muncul saat membuat keputusan.

2. Preferensi pada merek

Preferensi pada merek yaitu rasa tertarik, percaya serta menyukai keunggulan yang dimiliki merek tersebut.

3. Keunikan pada merek

Keunikan pada merek yaitu suatu hal pembeda dari merek lain.

4. *Brand Trust*

Menurut (Tarigan & Siregar, 2019) Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek agar dipercaya oleh konsumen, yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu membuktikan

sesuai yang sudah dijanjikan, dan intensi baik merek yang didasarkan bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen. Sejalan dengan pendapat menurut (Rachmawati, 2019) bahwa kepercayaan muncul atau ada jika para konsumen percaya bahwa suatu penyedia layanan dapat dipercaya dan mempunyai integritas yang tinggi. Kepercayaan konsumen sendiri adalah semua pengetahuan yang diketahui oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya Ali et al., (2021).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan atas penggunaan produk menjadi sebuah faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang dipercaya.

Indikator *brand trust* menurut Putra & Ningrum, (2019) yaitu:

1. *Brand Predictability* (prekdibilitas merek)

Kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan memprediksi kapasitas dalam produk.

2. *Brand Liking* (preferensi merek)

Suatu perasaan menyukai suatu merek.

3. *Brand Competence* (kompetensi merek)

Kemampuan suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya.

4. *Brand Reputation* (reputasi merek)

Nama baik dari suatu merek.

5. *Trust in the company* (kepercayaan pada perusahaan)

Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau jasa yang dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

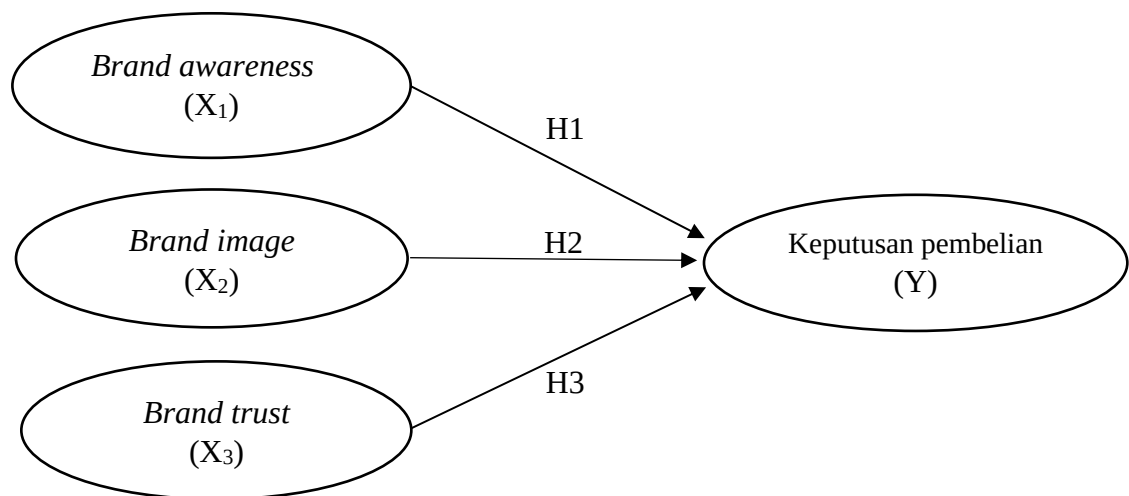
No.	Penulis & Tahun	Judul	Hasil
1.	Amanda & Aslami, (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.	Penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh dan positif dari faktor citra merek atau <i>brand image</i> terhadap pilihan pembelian nasabah polis asuransi.
2.	Rachmawati, (2019)	Pengaruh Harga (Premi), Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.	Pada variabel citra merek juga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Kepercayaan nasabah terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi.

			Dari hasil penelitian juga menunjukkan jika variabel citra merek mempunyai pengaruh yang dominan dalam keputusan pembelian polis asuransi.
3.	Liana & Nuriaslami, (2021)	Pengaruh Media Pemasaran, <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Polis Asuransi.	Penelitian menunjukkan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru.
4.	Wijaya, (2020)	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan Di Jakarta.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>service quality</i> , <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi. <i>Brand awareness</i> yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian polis asuransi kendaraan.
5.	Taujidin & Mulazid, (2017)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas

		Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.	promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Tobing Ridho Pahlawan, (2015)	Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.	Hasil penelitian ialah adanya pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian nasabah dalam membeli polis asuransi. Dan adanya pengaruh positif antara citra merek dan pengaruh negatif periklanan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam membeli polis asuransi.
7.	Rofiana, (2017)	Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan.	Berdasarkan hasil bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

			Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

1. *Brand awareness* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Wijaya, H. (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan suatu kemampuan atau cara konsumen dalam mengidentifikasi dan memperhatikan suatu merek, mengingat, dan mengenali merek produk dalam kondisi berbeda. Hasil penelitiannya yaitu *brand awareness*

mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut juga menyatakan *brand awareness* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian polis asuransi.

Hasil penelitian yang dilakukan Taujudin & Mulazid (2017) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kepercayaan merek berpengaruh signifikan. Sejalan dengan hasil penelitian Rofiana, (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif. Berdasarkan alasan tersebut, maka penentuan hipotesa *brand awareness* yaitu: H_1 : Diduga *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya.

2. *Brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Brand image menurut Amanda & Aslami, (2023) adalah suatu kesan positif yang dihubungkan dengan kepribadian pembeli bahwa barang tersebut memiliki kualitas atau atribut tersendiri yang sesuai dan tidaknya dari yang diharapkan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan hasil penelitian Liana, V. (2021) yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada penelitian Rofiana, (2017) dan Rachmawati, (2019) menyatakan bahwa variabel citra merek terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penentuan hipotesa *brand image* yaitu:

H₂: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya.

3. Brand trust (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Rofiana, (2017) kepercayaan merek terbangun berkat adanya harapan bahwa perusahaan kepada konsumen akan bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap merek, jadi kepercayaan merek menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Taujudin & Mulazid, (2017) menunjukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand trust* tidak berpengaruh secara parsial signifikan dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merupakan hasil penelitian yang dilaksanakan I. Ali *et al.*, (2019). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk menguji *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diambil hipotesa yaitu:

H₃: Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian menggunakan asuransi BPJS Ketenagakerjaan (studi kasus peserta BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan asuransi BPJS Ketenagakerjaan pada peserta BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya.
2. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan asuransi BPJS Ketenagakerjaan pada peserta BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya.
3. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan asuransi BPJS Ketenagakerjaan pada peserta BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak terkait dan bagi peneliti selajutnya, sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan asuransi BPJS Ketenagakerjaan lebih memberikan pemahaman kepada masyarakat melalui media online maupun secara offline, agar dapat dirasakan dan dibuktikan langsung oleh masyarakat bahwa BPJS Ketengakerjaan memang salah satu pihak asuransi yang kompeten untuk dipilih.
2. Diharapkan perusahaan BPJS Ketenagakerjaan lebih memperkenalkan kepada seluruh masyarakat indonesia khususnya area Solo Raya, dikarenakan masih banyaknya orang yang menganggap BPJS Ketenagakerjaan adalah BPJS Kesehatan. Hal tersebut membuat citra yang dibuat BPJS Kesehatan yang cenderung negatif akan disamakan dengan pihak asuransi BPJS Ketenagakerjaan.
3. Untuk penelitian yang akan dilakukan dimasa mendatang diharapkan mampu menggunakan objek penelitian berbeda atau menambah variabel lain. Saran ini bertujuan untuk memperoleh hasil dari penelitian yang lebih baik dan lebih mampu memberikan gambaran dan pemahaman yang detail juga mudah dipahami oleh pembaca.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dari penelitian ini, sehingga cukup menyita waktu dalam prosesnya. terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu proses mendapatkan data dari BPJS Ketenagakerjaan yang

cenderung tidak tentu waktunya dalam memberikan data, hal tersebut cukup memakan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, m mahruz, Sunaryo, H., & Brotosuharto, M. K. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer. *E –Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 114–119. www.fe.unisma.ac.id
- Amanda, D. P.skala(2023). *Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. *Jurnal laaroiba* 2(1), 260–271.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Diba, fara. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Sertifikasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Warga Rw. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung). *Jurnal Stei Ekonomi*, 8(Xx), 3. <http://repository.stei.ac.id/3286/>
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka Kunci.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Komisioner, D., & Jasa, O. (2016). *Otoritas jasa keuangan republik indonesia*.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

- Liana, V., & Nuriaslami. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 125–134. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i2.73.125-134>
- Mediana. (2023). *Hingga Juli 2023, Jumlah Peserta BPJS Ketenagakerjaan Baru 37,4 Juta Orang*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/09/05/hingga-juli-2023-cakupan-peserta-baru-sentuh-374-juta-orang-penduduk-bekerja>
- Moh., N. B. H. H., Rommy, A. S. N., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Rachmawati, A. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Rofiana, S. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Konsumen AMDK Ades di Klaten). *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6.
- Sudibyo, K. D. P., & Pamikatsih, T. R. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek J&T Express. *J-MIND (Jurnal Manajemen ...)*, 8(1), 43–51. <https://ojs.unimal.ac.id/jmi/article/view/10838%0Ahttps://ojs.unimal.ac.id/jmi/article/viewFile/10838/4911>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta.
- Tanuwidjaya Trifena. (2020). *Pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah menabung pada pt bpr dana fanindo*. Skripsi thesis, Prodi Manajemen.
- Tarigan, A. S., & Siregar, Z. (2019). Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap

- Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi kasus pada OPPO Store, Sinergy Celular Medan). *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 17. <https://doi.org/10.24114/plans.v14i1.13324>
- Taujidin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ijei.v8i1.64>
- Tene, P. M. G., Morasa, J., & Kapojos, P. M. (2023). the Influence of Marketing Communication and Brand Trust on the Purchasing Decision of Life Insurance Policy At Pt. Allianz Life in Manado City. *420 Jurnal EMBA*, 11(3), 420–430.
- Timpal, N., S.L.H.V.J., L., & Rate, P. Van. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 308–317.
- Tobing Ridho Pahlwan. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. 1(November). *Jurnal Program Studi Akuntansi*. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/jurnalakundanbisnis/article/view/1728/1588>
- Wijaya, H. (2020). *Pengaruh Service Quality, Word Of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan Di Jakarta*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2021 2507(February), 1–9.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN ASURANSI BPJS KETENAGAKERJAAN

(Studi Kasus Pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Solo Raya Tahun 2023)

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 17-25 tahun ☐ 44-52 tahun
☐ 26-34 tahun ☐ Lebih dari 53 tahun
☐ 35-43 tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Pedagang, Petani Tukang Ojek, Lainnya
☐ Pengacara, Seniman
☐ Pengusaha/Wirausaha

Domisili : ☐ Surakarta ☐ Sukoharjo
☐ Karanganyar ☐ Sragen

Apakah anda termasuk pendaftar BPJS Ketenagakerjaan secara mandiri?

☐ Ya ☐ Tidak

Apakah anda membayar premi pada setiap bulannya?

☐ Ya ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Keterangan skala penilaian kuesioner:

(1) **STS** = Sangat Tidak Setuju

(2) **TS** = Tidak Setuju

(3) **KS** = Kurang Setuju

(4) **S** = Setuju

(5) **SS** = Sangat Setuju

<i>Brand Awareness (X₁)</i>						
No	Indikator / Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	BPJS Ketenagakerjaan merupakan asuransi jaminan sosial yang familiar (tidak asing) dibenak saya.					
2.	Apabila diminta untuk menyebutkan nama asuransi yang dinaungi oleh kementrian ketenagkerjaan, BPJS Ketenagakerjaan adalah nama pertama yang muncul dibenak saya.					
3.	Saya mudah mengenali asuransi BPJS Ketenagakerjaan karena memiliki ciri khas yang berbeda pada merek asuransi lain.					

<i>Brand Image (X₂)</i>						
No	Indikator / Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya menggunakan asuransi BPJS Ketenagakerjaan karena memiliki citra perusahaan yang baik.					
2.	Saya percaya BPJS Ketenagakerjaan mendahulukan kepentingan para pesertanya.					
3.	Saya mudah mengenali asuransi BPJS Ketenagakerjaan karena memiliki ciri khas yang berbeda pada merek asuransi.					

<i>Brand Trust (X₃)</i>						
No	Indikator / Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Menurut saya asuransi BPJS Ketenakerjaan memiliki manfaat yang dapat diandalkan.					
2.	Saya menggunakan asuransi BPJS Ketenagakerjaan karena sesuai manfaat dan janji yang saya harapkan.					
3.	Asuransi BPJS memiliki banyak keunggulan sesuai kebutuhan saya.					

4.	Asuransi BPJS Ketenagakerjaan lebih banyak digunakan masyarakat daripada asuransi lain.					
5.	Saya percaya dan merasa aman berasuransi di BPJS Ketenagakerjaan.					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Indikator / Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya memiliki asuransi di BPJS Ketenagakerjaan karena dapat memenuhi kebutuhan perlindungan jaminan sosial diantaranya jaminan kecelakaan kerja (JKK), jaminan hari tua (JHT) dan jaminan kematian (JKM).					
2.	Sebelum memutuskan mendaftar asuransi BPJS Ketenagakerjaan saya sudah mencari informasi terkait asuransi yang sejenis.					
3.	BPJS Ketenagakerjaan menjadi alternatif pilihan saya dalam memilih asuransi jaminan sosial,					

	dengan pemotongan pendapatan dimasa sekarang.					
4.	Saya yakin dengan keputusan mendaftar asuransi di BPJS Ketenagakerjaan dan bersedia membayar premi pada tiap bulannya.					
5.	Saya merasa aman dan kerja bebas cemas setelah ikut serta asuransi di BPJS Ketenagakerjaan					