

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ASURANSI KESEHATAN DI MASA  
COVID 19 DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE/CITRA  
MEREK**

**(STUDI KASUS NASABAH DAN CALON NASABAH  
VISION ALLIANZ CABANG JAKARTA BARAT,  
JAKARTA SELATAN DAN BEKASI)**

**TESIS**



**THEODORUS CANIGGIA T**

**2171001037**

**PROGRAM STUDI**

**MAGISTER**

**MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS**

**BAKRIE**

**JAKARTA**

**2021**

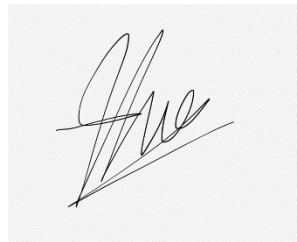
**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Theodorus Caniggia Trisnaputra

NIM : 2171001037

Tanda tangan:

A square box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be 'Theodorus'.

Tanggal : 9 Agustus 2021

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Theodorus Caniggia Trisnaputra

NIM 2171001037


Program Studi : Magister Manajemen


Judul Tesis : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kesehatan di Masa Covid 19 Dengan Mediasi Brand Image/Citra Merek (Studi Kasus Nasabah dan Calon Nasabah Vision Allianz Cabang Jakarta Barat, Jakarta Selatan dan Bekasi)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial – Universitas Bakrie.

**Dewan Penguji**

Pembimbing : Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M. (...  .....

Penguji 1: Dr. Ir. B.P. Kusumo Bintoro, MBA, IPM (...  .....

Penguji 2: Dr. Jerry Haikal, S.T., M.M. (...  .....

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 9 Agustus 2021

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus atas berkat-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan oleh penulis. Penyusunan Tesis ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penyelesaian Tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orangtua, adik, kakek dan nenek atas dukungan doa dan moral yang tidak terbatas.
2. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M. yang merupakan pembimbing tesis dan telah memberikan waktu, tenaga, bimbingan, masukan, yang berharga sehingga tesis ini dapat selesai dengan baik.
3. Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. yang merupakan pembimbing tesis dan telah memberikan waktu, tenaga, bimbingan, masukan, dan dukungan sehingga tesis ini dapat selesai dengan baik
4. Dr. Ir. BP. Kusumo Bintoro, MBA. IPM selaku dosen penguji tesis yang telah membantu memberikan masukan dalam memperbaiki isi dan penulisan tesis.
5. Dr. Jerry Haikal, ST, MM selaku dosen pembahas tesis dan penguji proposal yang telah membantu memberikan masukan dalam memperbaiki isi dan penulisan tesis.
6. Arief B. Suharko, BSEE, MSEE, Ph.D. selaku Kaprodi MM UB yang telah membantu memberikan masukan dalam konsultasi tesis
7. Dosen dan seluruh staff pegawai Universitas Bakrie atas bantuan dan dukungan yang diberikan selama menyusun tesis ini
8. Teman-teman Program Studi Magister Manajemen Batch 8 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas dukungan dan semangatnya.

Semoga Tuhan YME senantiasa memberkati semua pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis. Penulis sadar bahwa dalam tesis ini tidak luput dalam kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 9 Agustus 2021

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Theodorus Caniggia Trisnaputra  
NIM : 2171001037  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI KESEHATAN DI MASA COVID 19 DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE/CITRA MEREK (STUDI KASUS NASABAH DAN CALON NASABAH VISION ALLIANZ CABANG JAKARTA BARAT, JAKARTA SELATAN DAN BEKASI)**


beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Agustus 2021

Yang menyatakan,



( Theodorus Caniggia T )

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kesehatan di Masa Covid 19 Dengan Mediasi Brand Image/Citra Merek**

**(Studi Kasus Nasabah dan Calon Nasabah Vision Allianz Cabang Jakarta Barat, Jakarta Selatan dan Bekasi)**

Theodorus Caniggia Trisnaputra

---

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk asuransi kesehatan di masa covid 19 dengan mediasi citra merek. Data primer dan data sekunder dikumpulkan. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku dan publikasi lain yang terkait. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan sasaran di Jakarta Barat, Jakarta Selatan dan Bekasi. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, 180 tanggapan diperoleh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi, begitu pula citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan. Disarankan *Allianz* harus membuat lebih banyak variasi produk sesuai dengan kebutuhan nasabah dan calon nasabahnya agar memiliki pilihan alternatif produk, dan dari logo bisa dilakukan *refreshment* tanpa menghilangkan karakteristik dari merek itu sendiri. Untuk penelitian selanjutnya disarankan melihat dari variabel lainnya, seperti promosi dan saluran distribusi.

Kata Kunci: kualitas produk, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian.

***Analysis of the Product Quality and Price  
Perception towards Health Insurance Purchase  
Decisions during the Covid 19 Period with the  
Brand Image as Mediation***

***(Case Study of Customers and Prospective  
Customers of Vision Allianz West Jakarta, South  
Jakarta and Bekasi Branches)***

Theodorus Caniggia Trisnaputra

---

**ABSTRACT**

*This research focused to analyze product quality and price perceptions towards purchasing decisions of health insurance during the covid 19 period by mediating the brand image. Primary data and secondary data were collected. Secondary data is collected from various sources such as journals, books and other related publications. Primary data was collected using a questionnaire distributed to respondents with targets in West Jakarta, South Jakarta and Bekasi. This study uses probability sampling technique, 180 responses were obtained. The method used in this study is the Partial Least Square (PLS) method using the SmartPLS3 application. The results of this research indicated that product quality and price perceptions have a significant influence on insurance purchasing decisions, as well as brand image has a significant influence on health insurance purchasing decision. Suggested that Allianz should make more product variations according to the needs of customers and prospective customers in order to have alternative of product choices, and refreshment from the logo without losing the characteristics of the brand itself. For further research, it is recommended to look at other variables, such as promotion and distribution channels.*

***Keywords: Product Quality, Price Perceptions, Brand Image, Purchasing Decisions***



## Daftar Isi

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2. Perumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
<b>2.1. Kualitas Produk</b> .....	10
<b>2.2. Persepsi Harga</b> .....	11
<b>2.3. Brand Image/Citra Merek</b> .....	14
<b>2.4. Keputusan Pembelian</b> .....	17
<b>2.5. Penelitian Terdahulu</b> .....	21
<b>2.6. Kerangka Berpikir</b> .....	22
<b>2.7. Hipotesis</b> .....	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
<b>3.1. Jenis Penelitian</b> .....	24
<b>3.2. Ruang Lingkup</b> .....	24
<b>3.3. Batasan Penelitian</b> .....	24
<b>3.4. Operasionalisasi Variabel</b> .....	24
<b>3.5. Populasi dan Sampel</b> .....	26
<b>3.6. Metode Pengambilan Data</b> .....	27
<b>3.7. Jenis dan Sumber Data</b> .....	28
<b>3.7.1. Data Primer</b> .....	28
<b>3.7.2. Data Sekunder</b> .....	28
<b>3.8. Metode Analisis</b> .....	28
<b>3.8.1. Analisis Deskriptif</b> .....	29
<b>3.8.2. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)</b> .....	29
<b>3.8.3. Partial Least Square (PLS)</b> .....	29
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian PLS.....	31
Bab IV.....	34

ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	34
<b>4.1. Tentang Allianz</b> .....	34
<b>4.2. Sumber Daya Manusia</b> .....	34
<b>4.3. Lingkup Usaha</b> .....	35
<b>4.4. Tantangan Bisnis</b> .....	35
<b>4.5. Karakteristik Responden</b> .....	36
<b>4.6. Analisis Deskriptif</b> .....	37
<b>4.7. Analisis SEM PLS</b> .....	38
<b>4.7.1. Evaluasi Measurement Model (<i>Outer Model</i>)</b> .....	40
<b>4.7.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)</b> .....	44
<b>4.8. Pengujian Hipotesis</b> .....	47
<b>4.9. Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	51
<b>4.9.1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan dimasa covid 19</b> .....	51
<b>4.9.2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan dimasa covid 19</b> .....	51
<b>4.9.3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan dimasa covid 19</b> .....	52
<b>4.9.4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek asuransi kesehatan dimasa covid 19</b> .....	52
<b>4.9.5. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek asuransi kesehatan dimasa covid 19</b> .....	53
<b>4.9.6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan dimasa covid 19 melalui citra merek</b> .....	53
<b>4.9.7. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi kesehatan dimasa covid 19 melalui citra merek</b> .....	54
BAB V.....	55
KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
<b>5.1. Kesimpulan</b> .....	55
<b>5.2. Saran</b> .....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN .....	61