

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KUALITAS
PRODUK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA
MSIG DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PENGUSAHA RETAIL DI TANAH ABANG,
JAKARTA PUSAT**

TESIS



NAMA : CITA AYU RIYADI PUTERI

NIM : 2231011054

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KUALITAS
PRODUK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JiWA
MSIG DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PENGUSAHA RETAIL DI TANAH ABANG,
JAKARTA PUSAT**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**



NAMA : CITA AYU RIYADI PUTERI

NIM : 2231011054

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Cita Ayu Riyadi Puteri
NIM : 2231011054
Tanda Tangan : 
Tanggal : 12 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Cita Ayu Riyadi Puteri
NIM : 2231011054
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kualitas Produk
Kepada Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa MSIG Dengan
Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada
Pengusaha Retail di Tanah Abang, Jakarta Pusat

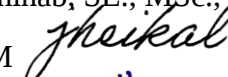
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

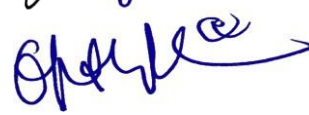
Pembimbing : Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD
Penguji : Dr. Jerry Heikal, ST, MM
Penguji : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D



Muchsin



Heikal



Ditetapkan di: : Jakarta
Tanggal : 12 Agustus 2025

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan pendampinganNya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan tepat waktu. Penulisan Tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelengkapan pencapaian gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan Tesis ini, saya merasa kesulitan untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada kedua Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, serta pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian thesis ini.

- 1) Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Dr. Jerry haikal dan Ibu Ovalia Rukmana, Ph.D yang telah memberikan masukan konstruktif untuk perbaikan thesis ini.
- 3) Rekan - rekan kerja yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 4) Teman - teman seperjuangan yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Yaitu Mba Angela, Mas Budi, Mas Agus, Mas Aga, Mas Adit, Mas Bangkit, Mas Adi, Citra, dan Dini; dan
- 5) Sahabat yang selalu menemani dan menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Yaitu Andrean Miracle.

Akhir kata, semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 12 Agustus 2025

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cita Ayu Riyadi Puteri

NIM : 2231011054

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tesis : Hasil Penelitian

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa MSIG Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengusaha Retail di Tanah Abang, Jakarta Pusat

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 : 12 Agustus 2025

Yang Menyatakan



(Cita Ayu Riyadi Puteri)

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KUALITAS PRODUK
KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA MSIG DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGUSAHA RETAIL DI TANAH ABANG, JAKARTA PUSAT**

Cita Ayu Riyadi Puteri¹, Muchsin Saggaff Shihab²

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

Email: pcitaayu77@gmail.com; muchsin.shihab@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh persepsi risiko dan kualitas produk kepada keputusan pembelian asuransi jiwa melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian adalah pada pengusaha ritel sektor informal yang berada di kawasan Tanah Abang, Jakarta Pusat, yang merupakan segmen pasar dengan tingkat risiko tinggi namun tingkat penetrasi asuransi jiwa yang masih rendah. Subjek penelitian ini adalah pengguna produk asuransi jiwa dari MSIG Life Indonesia, bagian dari grup asuransi global MS&AD. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan 156 responden yang merupakan nasabah aktif MSIG Life. Hasil analisis menampilkan persepsi risiko dan kualitas produk terjadi pengaruh positif dan signifikan kepada kepercayaan merek. Selanjutnya, kepercayaan merek terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan merek juga berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi risiko dan kualitas produk kepada keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya membangun dan memperkuat kepercayaan merek untuk meningkatkan keyakinan konsumen kepada produk asuransi, khususnya di kalangan pelaku usaha informal yang memiliki karakteristik risiko tinggi. Implikasi manajerial dari penelitian ini mengarah pada perlunya strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas layanan, penyampaian informasi yang transparan, serta komunikasi yang konsisten dan terpercaya. Dengan strategi tersebut, perusahaan asuransi diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian serta menciptakan loyalitas jangka panjang di segmen pasar yang selama ini kurang terjamah.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Asuransi Jiwa

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF RISK PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF MSIG LIFE INSURANCE WITH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE AMONG RETAIL ENTREPRENEURS IN TANAH ABANG, CENTRAL JAKARTA

Cita Ayu Riyadi Puteri¹, Muchsin Saggaff Shihab²

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

Email: pcitaayu77@gmail.com; muchsin.shihab@bakrie.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of risk perception and product quality on life insurance purchase decisions through brand trust as a mediating variable. The research focuses on informal sector retail entrepreneurs in the Tanah Abang area, Central Jakarta, a market segment characterized by high risk but low life insurance penetration. The subjects of this study are users of MSIG Life Indonesia's life insurance products, part of the global MS&AD insurance group. A quantitative approach with a survey method was applied, involving 156 respondents who are active MSIG Life policyholders. The analysis results indicate that risk perception and product quality have a positive and significant influence on brand trust. Furthermore, brand trust has been proven to significantly affect purchase decisions. In addition, brand trust plays a significant mediating role in the relationship between risk perception and product quality on purchase decisions. These findings highlight the importance of building and strengthening brand trust to enhance consumer confidence in insurance products, particularly among informal business actors who face high levels of risk. The managerial implications of this study point to the need for marketing strategies that focus on improving service quality, delivering transparent information, and ensuring consistent and trustworthy communication. Such strategies are expected to encourage purchase decisions and foster long-term loyalty in market segments that have historically been underserved.

Keywords: Risk Perception, Product Quality, Brand Trust, Purchase Decision, Life Insurance.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS	10
2.1. Theory of Buyer Behavior	10
2.2. Keputusan Pembelian	11
2.3. Kepercayaan Merek	12
2.4. Persepsi Risiko	14
2.5. Kualitas Produk	15
2.6. Penelitian Terdahulu.....	16

2.7. Kerangka Berpikir	19
2.8. Pengembangan Hipotesis.....	19
2.8.1. Pengaruh Persepsi Risiko kepada Kepercayaan Merek (H1)	19
2.8.2. Pengaruh Kualitas Produk kepada Kepercayaan Merek (H2)	20
2.8.3. Pengaruh Kepercayaan Merek kepada Keputusan Pembelian (H3).....	20
2.8.4. Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan antara Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian (H4).....	21
2.8.5. Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian (H5).....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Ruang Lingkup	23
3.3. Variabel Penelitian	24
3.4. Definisi Operasional Variabel	24
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.5.1. Populasi	27
3.5.2. Sampel	27
3.6. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6.1. Sumber Data	28
3.6.2. Teknik Pengumpulan Data	29
3.7. Analisis Data.....	30
3.7.1. Metode Analisis Data	30
3.7.2. Statistik Deskriptif.....	31
3.7.3. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Partial Least Square (PLS).....	31

3.7.4. Program SmartPLS	32
1. PLS Algorithm.....	33
2. Bootstrapping.....	34
3. PLS Predict	34
3.7.5. Tahap-tahap Penafsiran Hasil Analisis Program SmartPLS.....	35
1. Tahap Pengujian Outer Model.....	35
2. Tahap Pengujian Goodness of Fit Model	35
3. Tahap Pengujian Inner Model	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Penelitian.....	38
4.1.1. Karakteristik Responden.....	38
4.1.2. Deskripsi Variabel	40
4.1.3. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	48
1. Model Pengukuran (Outer model).....	48
a. <i>Loading Factor</i>	49
b. <i>Cross Loading</i>	50
c. <i>The Fornell-Larcker Criterion</i>	53
d. <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	54
4.1.4. <i>Goodness of Fit Model</i>	55
4.1.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	57
1. Analisis Jalur (Path Coefficient).....	57
2. <i>F Square</i>	58
3. Nilai <i>R-Square</i>	60
4. Uji Hipotesa Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	61

4.2. Pembahasan	62
4.2.1. Pengaruh Persepsi Risiko Kepada Kepercayaan Merek.....	62
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Kepada Kepercayaan Merek.....	64
4.2.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Kepada Keputusan Pembelian.....	66
4.2.4. Pengaruh Kepercayaan Merek Memediasi Persepsi Risiko Kepada Keputusan Pembelian	68
4.2.5. Pengaruh Kepercayaan Merek Memediasi Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian.	71
BAB V PENUTUP.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Rekomendasi	77
5.2.1. Implikasi Manajerial.....	77
5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	78
5.2.3. Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa pada Pengusaha di Tanah Abang	3
Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir	19
Gambar 4.1 Hasil Uji Algoritma PLS	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Premi Asuransi Jiwa Indonesia	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Semantic Differential	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	38
Tabel 4.2 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	49
Tabel 4.3 Nilai <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4.4 <i>The Fornell-Larcker Criterion</i>	53
Tabel 4.5 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	54
Tabel 4.6 Goodness of Fit Model.....	55
Tabel 4.7 SRMR	56
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>F Square</i>	58
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>R Square</i>	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Direct Effect	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Indirect.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	98
Lampiran 3 Tabulasi Data Pengisian Responden Penelitian.....	103
Lampiran 4 Deskripsi Variabel	111
Lampiran 5 Hasil Olah Data	114