

**PERAN *PRODUCT KNOWLEDGE*, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *PRODUCT AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:
Harry Kurniawan
NIM. 20402400197

**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN
PERAN *PRODUCT KNOWLEDGE*, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *PRODUCT AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh:
Harry Kurniawan
NIM 20402400197

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian tesis Program Magister
Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Semarang, 14 Agustus 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si
NIK. 210493032

LEMBAR PENGUJIAN

**PERAN *PRODUCT KNOWLEDGE*, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *PRODUCT AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

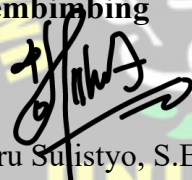
Disusun Oleh:

Harry Kurniawan
NIM 20402400197

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 14 Agustus 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI


Pembimbing


Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si
NIK. 210493032

Penguji I


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

Penguji II


Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM
NIK. 2104910252

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen Tanggal 14 Agustus 2025

Ketua Program Pascasarjana


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :


Nama : Harry Kurniawan
NIM : 20402400197
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

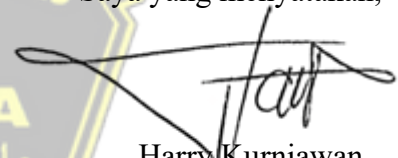
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Peran *Product Knowledge*, terhadap Keputusan Pembelian dengan *Product Awareness* sebagai Variabel Mediasi”. merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 14 Agustus 2025

Pembimbing

Saya yang menyatakan,


Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si
NIK. 210493032


Harry Kurniawan
NIM 20402400197

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Harry Kurniawan
NIM : 20402400197
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul: “Peran *Product Knowledge*, terhadap Keputusan Pembelian dengan *Product Awareness* sebagai Variabel Mediasi“. dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti adapelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Agustus 2025

Yang menyatakan



Harry Kurniawan
NIM 20402400197

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product knowledge* dan *customer awareness* terhadap keputusan berasuransi pada pengguna jasa Asuransi Jasa Raharja di Banyuwangi. Jenis penelitian ini adalah explanatory research, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa asuransi Jasa Raharja, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang diperoleh melalui teknik snowball sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan secara personal, menggunakan skala Likert lima poin dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk asuransi Jasa Raharja, maka semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap pentingnya berasuransi. Selain itu, *product knowledge* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa pengetahuan yang baik mengenai produk asuransi mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, *customer awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya asuransi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk asuransi.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman mengenai pentingnya peningkatan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk asuransi sebagai upaya untuk mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi dan edukasi konsumen.

Kata kunci: *product knowledge*; *customer awareness*; keputusan pembelian

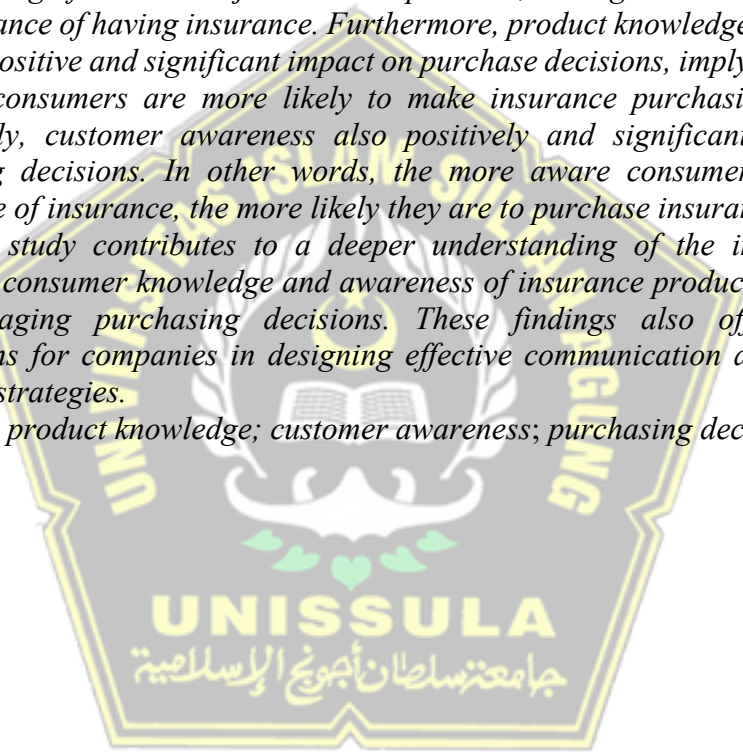
Abstract

This study aims to examine the influence of product knowledge and customer awareness on insurance decision-making among users of Jasa Raharja insurance services in Banyuwangi. The research is classified as explanatory research using a quantitative approach. The population consists of individuals who use Jasa Raharja insurance services, with a sample size of 110 respondents selected through the snowball sampling technique. Data were collected using a closed-ended questionnaire distributed personally, employing a five-point Likert scale ranging from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree." Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method.

The results indicate that product knowledge has a positive and significant effect on customer awareness. This suggests that the greater the consumer's understanding of Jasa Raharja insurance products, the higher their awareness of the importance of having insurance. Furthermore, product knowledge is also found to have a positive and significant impact on purchase decisions, implying that well-informed consumers are more likely to make insurance purchasing decisions. Additionally, customer awareness also positively and significantly influences purchasing decisions. In other words, the more aware consumers are of the importance of insurance, the more likely they are to purchase insurance products.

This study contributes to a deeper understanding of the importance of enhancing consumer knowledge and awareness of insurance products as a means of encouraging purchasing decisions. These findings also offer practical implications for companies in designing effective communication and consumer education strategies.

Keywords: *product knowledge; customer awareness; purchasing decisions*



Kata Pengantar

Segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan segala rahmat, anugerah, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Peran *Product Knowledge*, terhadap Keputusan Pembelian dengan *Product Awareness* sebagai Variabel Mediasi”.

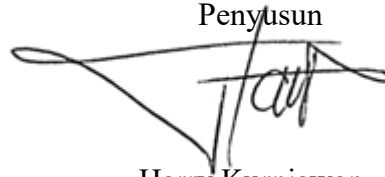
Terselesaikannya tesis ini adalah wujud karunia-Nya dan tidak lepas dari peran serta berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Prof Dr. Heru Sulisty, SE. MM selaku Dekan FE Unissula dan pembimbing yang telah dengan sangat sabar memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, memberikan bimbingan dengan penuh komunikatif, kesabaran, semangat dan keteladanan.
2. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga saya, Bapak Soeparyo dan Ibu Kus Hermiati, istri saya Wahyuniar, yang telah memberikan dukungan moral, semangat, dan doa selama penyelesaian tesis ini. Terima kasih atas segala perhatian dan kasih sayangnya
3. Terima kasih kepada teman-teman seangkatan, Ilham Sihombing, Heri Indra Pratama, Akbar Atas Aji, Imam Ghosali, Faizal Rahman, Gunawan, Julianto Eka, Ricki Pandu, Efri Noviandri, Dani Fikka Cahywadi, Fitra Lutfi dan Wahyu Akbar, serta ibu Windi yang telah menjadi teman diskusi, berbagi pengalaman, dan menjadi support system selama penyusunan tesis ini.
4. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu penyelesaian tesis ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi ladang pahala bagi kita semua.

Penulis sangat menyadari segala kekurangan dan keterbatasan dalam proses penyusunan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Manajemen dan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 14 Agustus 2025

Penyusun



Harry Kurniawan
NIM 20402400197

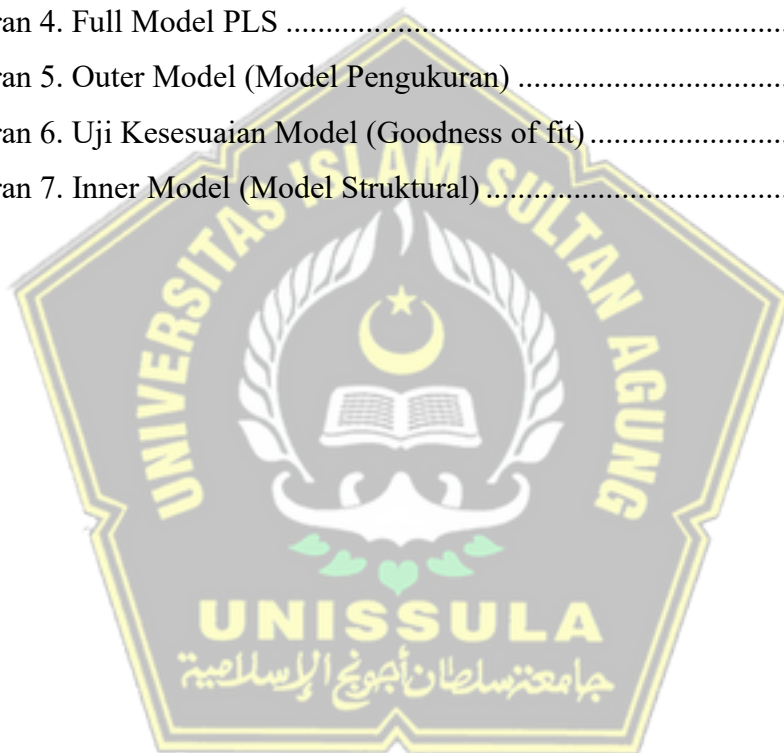


DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	1
LEMBAR PENGUJIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1. Customer knowledge.....	10
2.3. Brand Awareness.....	12
2.4. Hubungan Antar Variabel dan Hasil penelitian Terdahulu	14
2.4.1. Pengaruh Costumer Knowledge Terhadap Brand Awareness	
14	
2.4.2. Pengaruh Costumer Knowledge terhadap Keputusan	
Pembelian	15
2.4.3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan	
Pembelian	15
2.5. Model Empirik Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17

3.2	Populasi dan Sampel	17
3.3	Jenis dan Sumber Data	18
3.4	Metode Pengumpulan Data	18
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
3.6	Metode Analisis Data	21
3.6.1	Analisis Deskriptif Variabel	21
3.6.2	Analisis Uji Partial Least Square	21
3.6.3	Analisa model Partial Least Square	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN		31
4.1.	Deskripsi Responden	31
4.2.	Analisis Deskriptif Data Penelitian	34
4.3.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	36
4.3.1.	Convergent Validity	37
4.3.2.	Discriminant Validity	40
4.3.3.	Uji Reliabilitas	43
4.3.4.	Uji Multikolinieritas	44
4.4.	Pengujian Goodness of Fit	45
4.4.1.	R-square (R^2)	45
4.4.2.	Q-Square (Q^2)	46
4.5.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	47
4.5.1.	Analisis Pengaruh Langsung	48
4.5.2.	Analisis Pengaruh Tidak Langsung Product knowledge terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi Customer awareness	51
4.6.	Pembahasan	54
4.6.1.	Pengaruh product knowledge terhadap Customer awareness... ..	54
4.6.2.	Pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian.. ..	57
4.6.3.	Pengaruh Customer awareness terhadap keputusan pembelian.....	59
BAB V PENUTUP		62
5.1.	Kesimpulan Hasil Penelitian	62

5.2. Implikasi Teoritis	64
5.3. Implikasi Praktis.....	64
5.4. Limitasi Hasil Penelitian	65
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	66
Daftar Pustaka	68
Lampiran 1 Kuestionaire Penelitian.....	70
Lampiran 2. Deskripsi Responden	75
Lampiran 3. Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian.....	76
Lampiran 4. Full Model PLS	77
Lampiran 5. Outer Model (Model Pengukuran)	78
Lampiran 6. Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit)	80
Lampiran 7. Inner Model (Model Struktural)	81



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Asuransi adalah praktik atau pengaturan di mana perusahaan atau lembaga pemerintah memberikan jaminan kompensasi atas kerugian, kerusakan, penyakit, atau kematian tertentu sebagai imbalan pembayaran premi (Y. Lin & Cox, 2008). Asuransi juga dipahami sebagai kontrak di mana perusahaan asuransi mengganti kerugian orang lain terhadap kerugian dari kontinjensi atau bahaya tertentu (Harrington & Niehaus, 2003). Pembayaran premi pada asuransi akan membantu melindungi orang yang diasuransikan atau keluarganya dari kerugian finansial (Wopperer, 2002). Ada banyak jenis polis asuransi yaitu diantaranya asuransi jiwa, kesehatan, pemilik rumah, dan mobil adalah bentuk asuransi yang paling umum (Y. Lin & Cox, 2008). Tujuan asuransi adalah untuk mengurangi ketidakpastian keuangan dan kerugian yang tidak disengaja dapat dikelola. Pembayaran premi dalam asuransi akan menggantikan pembiayaan yang dialami karena risiko kerugian, dan resiko yang mungkin muncul karena ketidakpastian di masa depan (Zakaria et al., 2016).

Saat ini, industri asuransi di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin besar akibat maraknya masuknya asuransi asing sebagai konsekuensi dari globalisasi. Di masa mendatang, yang sering disebut sebagai era globalisasi, perusahaan asuransi dan reasuransi di Indonesia tidak hanya harus bersaing dengan perusahaan asing yang memiliki modal

besar, teknologi canggih, dan sumber daya manusia berkualitas, tetapi juga memiliki peluang untuk memperluas operasi serta mengembangkan bisnis asuransi dan reasuransi di pasar internasional.

Salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya minat masyarakat dalam berasuransi adalah kurangnya pengetahuan tentang manfaat asuransi (I. Sari et al., 2022). Pemahaman yang terbatas mengenai perlindungan yang ditawarkan, mekanisme kerja asuransi, serta manfaat jangka panjangnya dapat menghambat keputusan individu untuk membeli produk asuransi (Tamboto & Pangemanan, 2019).

Pengetahuan tentang manfaat asuransi memiliki peran krusial dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi (I. Sari et al., 2022). Banyak individu yang masih enggan atau ragu untuk membeli produk asuransi karena kurangnya pemahaman mengenai perlindungan yang diberikan, mekanisme klaim, serta manfaat jangka panjang yang bisa diperoleh (Sahri Aramiko et al., 2022). Dengan meningkatkan literasi asuransi, masyarakat akan lebih sadar akan pentingnya memiliki perlindungan finansial terhadap risiko yang tidak terduga, seperti kecelakaan, sakit, atau kerugian akibat bencana.

Pengetahuan yang baik mengenai manfaat asuransi juga dapat mengurangi kesalahpahaman atau stigma negatif yang sering muncul, seperti anggapan bahwa asuransi hanya menguntungkan perusahaan atau sulit untuk diklaim. Sebagaimana (Sari, 2024) menyatakan bahwa pengetahuan dan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap

keputusan seseorang untuk berasuransi. Ketika masyarakat memahami bahwa asuransi merupakan instrumen keuangan yang dapat memberikan ketenangan dan stabilitas ekonomi, mereka akan lebih cenderung mempertimbangkan untuk berasuransi.

Edukasi mengenai manfaat asuransi dapat mendorong perilaku keuangan yang lebih bijak, di mana individu tidak hanya berfokus pada konsumsi saat ini tetapi juga mempersiapkan perlindungan bagi masa depan. Dengan meningkatnya kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya asuransi, diharapkan tingkat penetrasi asuransi di Indonesia dapat bertumbuh lebih pesat, sehingga semakin banyak masyarakat yang terlindungi secara finansial (I. Sari et al., 2022).

Di sisi lain, kesadaran berasuransi berperan sebagai faktor penting yang dapat menjembatani hubungan antara pengetahuan manfaat asuransi dan minat berasuransi (Sahri Aramiko et al., 2022). Semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap pentingnya perlindungan asuransi, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk berasuransi. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap asuransi masih tergolong rendah, yang tercermin dari rendahnya penetrasi dan densitas asuransi di negara ini (Okatarani Br Torong et al., 2023). Penetrasi asuransi, yang mengukur kontribusi premi asuransi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), hanya mencapai 2,82% pada tahun 2022. Angka ini lebih rendah dibandingkan negara-negara tetangga seperti Malaysia (3,8%), Thailand (4,6%), dan

Singapura (12,5%). (<https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis>).

Selain itu, densitas asuransi—yang menunjukkan rata-rata pengeluaran per kapita untuk produk asuransi—di Indonesia pada akhir 2022 berada pada level Rp1.923.380. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menargetkan peningkatan densitas asuransi menjadi Rp2.400.000 pada tahun 2027 (<https://id.techinasia.com/penetrasi-asuransi-indonesia-terendah-asean>).

Rendahnya penetrasi dan densitas asuransi ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia belum memanfaatkan produk asuransi sebagai instrumen perlindungan finansial. Faktor-faktor seperti literasi asuransi yang masih rendah dan biaya premi yang dianggap tinggi turut berkontribusi terhadap kondisi ini (Sahri Aramiko et al., 2022).

Terdapat perbedaan temuan dalam penelitian terkait pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengetahuan produk dan keterlibatan produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Arif Lubis, 2023). Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Muhammad Zihanuddin et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Perbedaan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam peran pengetahuan terhadap berbagai keputusan finansial, tergantung pada jenis produk dan faktor lain yang memengaruhi pengambilan keputusan.

Sehingga dalam penelitian ini mengusulkan *awareness* / kesadaran akan produk sebagai variable moderasi. Kesadaran / *awareness* adalah pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang sesuatu, seperti kepribadian, tempat, produk, layanan, dan tingkat kepercayaan (Romaniuk et al., 2017). Kesadaran ini dapat merangsang tindakan seseorang karena kesadaran memungkinkan untuk membuat pilihan (Hakala et al., 2012).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) terkait penelitian terkait pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Peran *Product Knowledge* Terhadap Keputusan pembelian dengan *Product Awareness* Sebagai Variabel Mediasi” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Product Awareness*?
3. Bagaimana pengaruh *Product Awareness* terhadap Keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis secara empiris *Product Knowledge* Asuransi terhadap Keputusan pembelian.
2. Menganalisis secara empiris *Product Knowledge* Asuransi terhadap *Product Awareness*.
3. Menganalisis secara empiris pengaruh *Product Awareness* terhadap Keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan menambah jumlah referensi bagi perusahaan asuransi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan strategi dalam meningkatkan minat berasuransi.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepentingan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam meningkatkan pengetahuan metodologi penelitian dan sarana menerapkan langsung teori-teori yang sudah didapatkan dan dipelajari.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

Purchase decision adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, informasi produk, harga, dan manfaat yang ditawarkan (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti rekomendasi, promosi, dan citra merek (Abadhanny & Pribadi, 2019).

Niat seseorang untuk melakukan sesuatu adalah dipengaruhi oleh 3 faktor, menurut teori TPB, yaitu *Subjective norm*, *Perceived Behavioural Cntrol*, dan *attitude* (Natsir et al., 2021). Kemudian *Investment intention* diindikasikan dalam penelitian (Njuguna et al., 2016) dengan :

1. Nilai investasi yang dirasakan. Harapan yang diprediksi dan diinginkan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, komunikasi dari mulut ke mulut, serta janji eksplisit dan implisit.
2. pengorbanan yang diharapkan, mewakili antisipasi investor terhadap komponen pemberian formulasi nilai, dan dengan demikian diharapkan dapat menurunkan persepsi nilai investor.
3. Pengetahuan Investasi Subyektif. investor dengan pengetahuan keuangan yang dirasakan lebih tinggi lebih mungkin untuk terlibat

dalam perencanaan keuangan dan persiapan keuangan untuk masa pensiun.

4. Kontrol Perilaku yang dirasakan. didefinisikan sebagai persepsi investor tentang sumber daya keuangannya.
5. Kesesuaian. Dalam penelitian ini diprediksi bahwa niat investor untuk berinvestasi juga dipengaruhi oleh persepsinya terhadap sejauh mana alternatif investasi sesuai dengan hidupnya.

Keputusan Berasuransi adalah sebuah alasan seseorang untuk memutuskan berinvestasi untuk mentransfer resiko dengan yang dapat muncul sebagai akibat dari ketidakpastian keuangan dan membuat kerugian yang tidak disengaja dapat dikelola (Sari, 2024). Definisi lain menyebutkan bahwa keputusan berasuransi merupakan bagian dari keputusan pembelian jasa, di mana konsumen mempertimbangkan manfaat perlindungan finansial, premi yang harus dibayarkan, serta kredibilitas perusahaan asuransi sebelum membuat keputusan akhir (Okatarani Br Torong & Arif Lubis, 2023).

Keputusan berasuransi adalah proses psikologis dan rasional di mana individu mengevaluasi risiko, manfaat, dan biaya dari suatu produk asuransi sebelum memutuskan untuk membeli polis (Aristyanto & Pranata Putra, 2021). Keputusan untuk melakukan pembelian melibatkan proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kognitif (pengetahuan tentang asuransi), afektif (kepercayaan dan persepsi risiko), serta konatif (niat dan tindakan membeli asuransi) (L. Y. Lin & Chen, 2006).

Keputusan berasuransi disimpulkan sebagai proses individu atau perusahaan dalam mempertimbangkan dan memilih untuk membeli produk asuransi berdasarkan kebutuhan perlindungan, manfaat, risiko, serta faktor keuangan dan kepercayaan terhadap penyedia asuransi. Minat Berasuransi dalam penelitian ini diindikasikan dengan indikator yang dikembangkan dari (Njuguna et al., 2016) dan (Natsir et al., 2021) yaitu nilai investasi yang dirasakan, pengorbanan yang diharapkan, kontrol Perilaku dan kesesuaian.

2.1. *Customer knowledge*

Customer knowledge/Pengetahuan produk didefinisikan sebagai kesadaran konsumen akan informasi spesifik mengenai produk tertentu (Ayub & Kusumadewi, 2021) Sumber utama pengetahuan produk termasuk pengalaman konsumen dengan produk yang sebenarnya dan iklan yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk (Öztürk, 2022). Produk digambarkan sebagai segala sesuatu yang diterima seseorang dalam suatu pertukaran, baik berupa barang berwujud, ide, jasa atau kombinasinya (Kotler, 1999).

Produk yang baik memiliki ciri khas produk seperti *packaging*, warna, pilihan, style dan ukuran serta label halal. Pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen tentang produk, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk (Nurhayati & Hendar, 2020).

Pengetahuan produk melibatkan pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen (L. Y. Lin & Chen, 2006) yaitu :

1. pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk (fisik dan abstrak),
2. pengetahuan tentang pembelian, mengenai kapan dan di mana suatu produk akan dibeli
3. pengetahuan tentang penggunaan, termasuk cara produsen memasukkan saran tentang penggunaan atau konsumsi suatu produk sehingga produk berfungsi dengan baik.

Ajib (2019) menjelaskan bahwa asuransi pada dasarnya dapat memberikan manfaat bagi para peserta asuransi. Berikut indikatornya, antara lain:

1. Rasa aman dan perlindungan.
2. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil
3. buka sebagai tabungan
4. Alat penyebaran resiko
5. menyediakan tingkat kepastian

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen akan asuransi adalah kumpulan dari berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen tentang produk asuransi. Indikator pengetahuan produk melibatkan (L. Y. Lin & Chen, 2006) pengetahuan tentang karakteristik

atau atribut produk (fisik dan abstrak); pengetahuan tentang pembelian; pengetahuan tentang penggunaan.

2.3. Brand Awareness

Brand awareness / Kesadaran merek adalah istilah pemasaran untuk sejauh mana konsumen mengenali produk dengan namanya (Dülek & Saydan, 2019). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat mencakup persepsi positif tentang kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya (Aaker & George S. Day., 1974). Kesadaran merek membiasakan masyarakat dengan suatu produk dan membedakannya dari merek pesaing (Romaniuk et al., 2017).

Bisnis yang mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak pendapatan karena konsumen lebih cenderung membeli nama merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan yang tidak dikenal (Romaniuk et al., 2017). Strategi Kesadaran Merek menyiratkan upaya pemasaran yang membantu bisnis mempromosikan pesan merek (Hakala et al., 2012).

Tujuannya adalah untuk menumbuhkan pelanggan dan membangun pengenalan merek di pasar sasaran (Hakala et al., 2012). Kesadaran Merek adalah ukuran ingatan merek dan pengenalan merek konsumen (Assael & George S. Day., 1986). Mengevaluasi dan memprediksi perilaku konsumen diperlukan untuk manajemen merek (Foroudi, 2019). Kesadaran merek

disimpulkan sebagai seberapa akrab dan seberapa baik konsumen mengenali merek.

Tiga ukuran *Brand awareness* yang paling umum disebut sebagai *top-of-mind*, *unaided* dan *aided awareness* dimana semua ukuran mengacu pada merek, dengan perbedaan terkonsentrasi pada sifat dan upaya respons konsumen (Romaniuk et al., 2017).

Tiga jenis pengukuran kesadaran merek ditunjukkan (Torelli, 2013) yaitu :

- a. *spontaneous awareness*/kesadaran spontan, yang menunjukkan kemampuan konsumen dalam memberikan nama merek tertentu;
- b. *top of mind knowledge*, yang menunjukkan merek tertentu sebagai merek pertama yang pertama muncul di benak konsumen ketika ditanyakan tentang jenis merk suatu produk;
- c. *supported awareness*/kesadaran yang didukung, yang menunjukkan pengetahuan merek setelah disebutkan, yang menunjukkan hubungan yang buruk dengan merek tertentu

Sehingga disimpulkan *Brand awareness* adalah tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek serta mengasosiasikannya dengan produk atau layanan tertentu. Indikator *Brand awareness* yang paling umum disebut sebagai *top-of-mind*, *unaided* dan *aided awareness* dimana semua ukuran mengacu pada merek, dengan perbedaan terkonsentrasi pada sifat dan upaya respons konsumen (Romaniuk et al., 2017).

2.4. Hubungan Antar Variabel dan Hasil penelitian Terdahulu

2.4.1. Pengaruh *Costumer Knowledge* Terhadap *Brand Awareness*

Pengetahuan produk secara konsisten menempati peringkat di antara pengaruh paling penting mengenai perilaku pembelian konsumen (Öztürk, 2022). Pengetahuan nasabah tentang manfaat produk asuransi yang akan mereka beli akan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Pengetahuan khusus tentang suatu produk akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan orang (Natsir et al., 2021).

Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengetahuan konsumen tentang manfaat berasuransi merupakan elemen terpenting yang mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam mengambil keputusan asuransi (Okatarani Br Torong & Arif Lubis, 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa masyarakat yang menyadari betapa pentingnya asuransi syariah akan mempengaruhi kesadaran masyarakat menggunakan asuransi (Kurniati Siregar & Arif Lubis, 2022). Kemudian, hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen dalam menggunakan jasa asuransi kecelakaan diri (Sahri Aramiko et al., 2022).

Sehingga disimpulkan bahwa semakin responden memahami manfaat produk/jasa maka akan mendorong kesadaran untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin tinggi Pengetahuan Konsumen tentang asuransi maka akan semakin tinggi Kesadaran Berasuransi

2.4.2. Pengaruh *Costumer Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Customer Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berasuransi. Sari mengungkapkan bahwa tingkat pengetahuan dan kepercayaan pelanggan berperan penting dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli produk asuransi (S. A. Sari, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan (Dwi Santy & Daniyah Atika, 2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk dan keterlibatan pelanggan terhadap produk secara signifikan berkontribusi pada keputusan pembelian. Hasil sama ditemukan dalam penelitian (Arif Lubis, 2023) di mana pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan berasuransi.

Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin tinggi Pengetahuan Konsumen tentang asuransi maka akan semakin tinggi keputusan untuk pembelian

2.4.3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

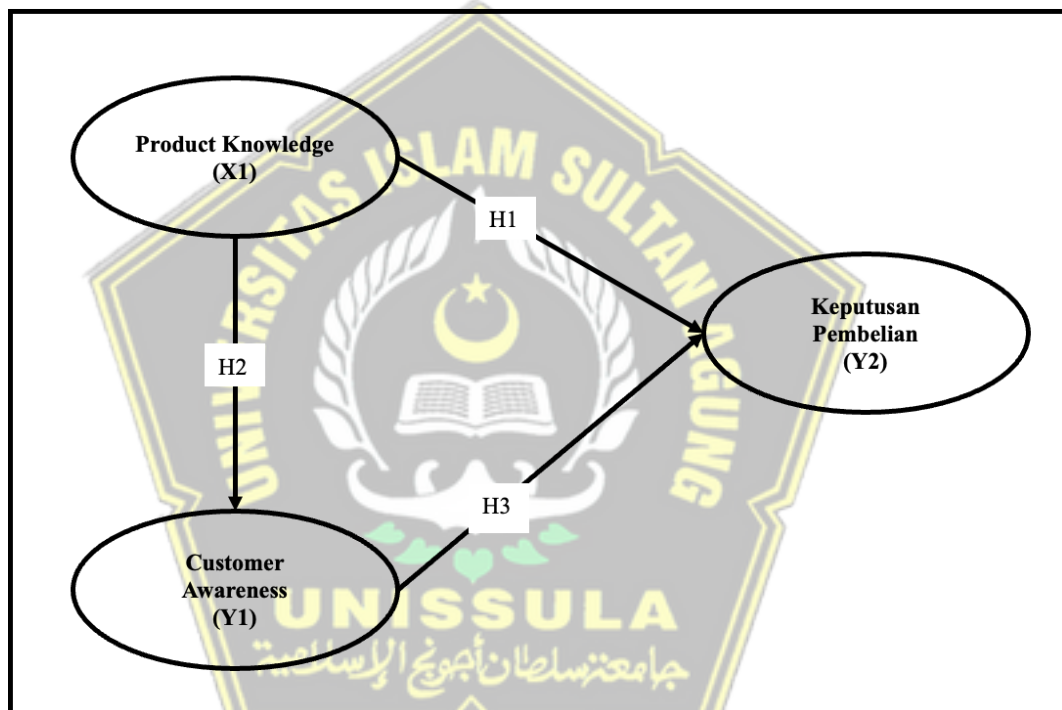
Konsumen dengan kesadaran yang lebih tinggi dapat diyakinkan bahwa suatu produk akan mampu memenuhi kebutuhannya (Tian et al., 2022). Minat konsumen akan terhambat jika tingkat kesadarannya rendah (Dülek & Saydan, 2019). Keputusan berasuransi akan muncul jika tingkat kesadaran semua aspek yang terkait dengan produk asuransi. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H3 : Semakin tinggi tingkat kesadaran Berasuransi maka akan semakin tinggi keputusan untuk pembelian

2.5. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empiric penelitian ini nampak pada

Gambar 2.1 :



Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research* yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Dalam hal ini adalah menguji pengaruh *product knowledge*; *product awareness*; dan Keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa Asuransi Jasa Raharja di Banyuwangi.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan obyek yang diteliti. Penarikan sampel ini didasarkan bahwa dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan sebagian saja dari populasi tersebut.

Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 11 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal $11 \times 10 = 110$ sampel.

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Snowball Sampling* atau pengambilan sampel rujukan berantai didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana sampel memiliki sifat yang jarang ditemukan. *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel, di mana subjek yang ada memberikan rujukan untuk merekrut sampel yang diperlukan untuk studi penelitian

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan skunder. Data primer data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Widodo, 2017). Data primer studi adalah mencakup : *product knowledge*; *product awareness*; dan Keputusan pembelian.

Data skunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi data terkait jumlah premi asuransi, nasabah dan pencairan polis sebagai kelengkapan pembahasan dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden yaitu terkait variable pengaruh *product knowledge*; *product awareness*; dan Keputusan pembelian.

Pengukuran variable penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jankarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
---	---	---	---	---	---	---------------------------------

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa :

- a. Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian.

- b. Literature berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Indrianto dan Supomo (2012) menyatakan definisi operasional adalah penentuan konstruksi sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Adapun masing-masing indikator Nampak pada table 3.1

Table 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Keputusan pembelian proses individu atau perusahaan dalam mempertimbangkan dan memilih untuk membeli produk asuransi berdasarkan kebutuhan perlindungan, manfaat, risiko, serta faktor keuangan dan kepercayaan terhadap penyedia asuransi.	1. pilihan produk, 2. pilihan merek, 3. pilihan tempat penyalur, 4. jumlah pembelian, 5. waktu pembelian	(Saputra & Ardani, 2020)
2.	Product Knowledge kumpulan dari berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen tentang produk asuransi. Indikator pengetahuan produk melibatkan	1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk (fisik dan abstrak); 2. Pengetahuan tentang pembelian; 3. Pengetahuan tentang penggunaan.	(L. Y. Lin & Chen, 2006)
3	Sehingga disimpulkan <i>Brand awareness</i> adalah tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek serta mengasosiasikannya dengan produk atau layanan tertentu.	1. <i>Top-of-mind</i> , 2. <i>Unaided Awareness</i> 3. <i>Aided Awareness</i> ,	(Romaniuk et al., 2017)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian (Umar, 2012). Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan analisa non statistic untuk menganalisis data kualitatif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, grafik / angka-angka berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel penelitian kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

3.6.2 Analisis Uji *Partial Least Square*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji keabsahan/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. PLS merupakan metode analisis yang powerful, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Tujuan penggunaan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten, variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan

bagaimana *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan kontruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (Partial Least Square) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.3 Analisa model *Partial Least Square*

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang dihitung dengan PLS. ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70% dengan kontruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghozali dan Hengky (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran kontruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan kontruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai *Root Of Average Variance Extracted* (AVE) setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap kontruk lebih besar daripada nilai korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali dan Hengky, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

$$\eta = 1^{\lambda_1}$$

$$\frac{\sum \lambda_i^2}{\eta^2}$$

Keterangan :

AVE : Rerata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang di estimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ : Melambangkan standarize loading factor dan i adalah jumlah indikator.

3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengyjur kontruk yang mana memounyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor jomponen dengan skor kontruk) indikator-indikator yang mengukur kontruk tersebut. (Hair et al, 2016) mengemukakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 ,

cummunality > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015). Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap kontruk lebih besar daripada korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnta dalam model (Chin, Gopan & Salinsbury, 1997 dalam Abdillah & Hartono, 2015). AVE dapat dihitung dengan rumus berikut:

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).

4. ***Composite reliability***

Merupakan indikator untuk mengukur suatu kontruk yang dapat dilihat pada *view latent variabel coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa kontruk tersebyr memiliki reliabilitas yang tinggi.

5. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 . Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Sedangkan untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji indikator formatif yaitu:

a. *Uji Significance of weight*

Nilai *weight* indikator formatif dengan kontruknya harus signifikan.

b. *Uji Multikolineritas*

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multikolineritas dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5 – 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multikolineritas.

6. *Analisa Inner Model*

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasar pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk kontruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari

koefisien parameter jalur structural (Stone, 1974; Geisser, 1975). Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi.

Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai (R^2), pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q^2 kurang dari nol (0), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model inner model yang diperoleh adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + (b_1X_1 * b_3Z) + (b_2X_2 * b_3Z) + e$$

Weight Relation, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS yakni :

$$\xi_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_l = \sum_{ki} W_{ki} X_{ki}$$

Dimana W_{kb} dan W_{ki} adalah *weight* yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten endogen (η) dan eksogen (ξ). Estimasi variabel laten adalah linier agregasi dari indikator yang nilai *weight*nya didapat dengan prosedur estimasi PLS seperti dispesifikasi oleh *inner* dan *outer* model dimana variabel laten endogen (*dependen*) adalah η dan variabel laten eksogen adalah ξ (*independent*), sedangkan ζ merupakan residual dan β dan γ adalah matriks koefisien jalur (*path coefficient*).

Inner model diukur menggunakan *R-square* variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai $Q\text{-square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2).....(1-R_p^2)$$

Dimana $(1-R_1^2)(1-R_2^2).....(1-R_p^2)$ adalah R-square eksogen dalam model persamaan. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-Square untuk konstruk endogen (dependen), Q-square test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

7. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh masing masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

Langkah langkah pengujiannya adalah :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variable terikatnya

$H_a : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variable terikatnya

2) Menentukan level of significance : $\alpha = 0,05$ dengan Df = (α ;n-k)

3) Kriteria pengujian

Ho diterima bila $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$

Ho diterima bila $t^{\text{hitung}} \geq t^{\text{tabel}}$

4) Perhitungan nilai t :

- a) Apabila $t^{\text{hitung}} \geq t^{\text{tabel}}$ berarti ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent.

- b) Apabila $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$ berarti tidak ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent.

8. Evaluasi Model.

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator. Model strukur alat auinner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskanya itu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping*.

9. Pengujian Hipotesa

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk $\alpha = 0,05$ nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hiootesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 110 konsumen pengguna jasa Asuransi Jasa Raharja di Banyuwangi. Gambaran karakteristik responden penelitian yang ditampilkan dengan data statistik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dalam pelaksanaan di lapangan seluruh responden bersedia mengisi kuesioner, sehingga dari hasil penelitian diperoleh 110 kuesioner penelitian yang terisi lengkap dan dapat digunakan dalam analisis data penelitian ini.

Deskripsi terkait responden penelitian ini dapat dijelaskan dalam empat karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan yang dipaparkan berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner 110 responden penelitian ini dapat dideskripsikan karakteristiknya berdasarkan faktor jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	72	65.5
Wanita	38	34.5
Total	110	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025.

Pada Tabel 4.1 diketahui responden pria terdapat sebanyak 72 (65,5%) responden dan responden wanita sebanyak 38 (34,5%) responden. Temuan di atas menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria.

Berdasarkan temuan tersebut, mayoritas responden adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan Asuransi Jasa Raharja di Banyuwangi didominasi oleh kaum pria. Kondisi ini dapat dihubungkan dengan peran laki-laki yang lebih sering menjadi kepala keluarga maupun pengguna kendaraan bermotor, yang memang menjadi salah satu basis layanan utama dari Jasa Raharja dalam hal perlindungan asuransi kecelakaan lalu lintas.

2. Usia

Berdasarkan data kuesioner 110 responden penelitian ini dapat dideskripsikan karakteristiknya berdasarkan faktor tingkat usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20 - 30 tahun	27	24.5
31 - 40 tahun	45	40.9
41 - 50 tahun	31	28.2
51 - 60 tahun	7	6.4
Total	110	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025.

Dari sajian data pada Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak memiliki rentang usia 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 45 responden (40,9%). Kelompok usia ini umumnya responden berada pada fase produktif dalam kehidupan kerja dan keluarga, yang memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap pentingnya perlindungan asuransi. Usia ini juga merepresentasikan segmen masyarakat yang aktif berkendara dan memiliki risiko lebih tinggi terhadap insiden lalu lintas.

3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data kuesioner 110 responden penelitian ini dapat dideskripsikan karakteristiknya berdasarkan faktor pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Diploma	10	9.1
S1	78	70.9
S2	22	20.0
Total	110	100.0

Sumber : Hasil Hasil pengolahan data, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir setingkat S1 yaitu sebanyak 78 responden (70,9%), sedangkan responden berpendidikan S2 sebanyak 22 (20,0%) responden. Tingkat pendidikan yang tinggi ini mencerminkan bahwa responden memiliki pemahaman dan kesadaran yang lebih baik terhadap pentingnya asuransi sebagai bentuk mitigasi risiko. Pendidikan juga berperan dalam meningkatkan kemampuan individu untuk menilai dan memilih produk jasa keuangan secara rasional.

4. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data kuesioner 110 responden penelitian ini dapat dideskripsikan karakteristiknya berdasarkan jenis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/Guru	12	10.9
Pegawai Swasta	47	42.7
Dosen/tenaga pendidik	11	10.0
Wiraswasta/UKM/UMKM	38	34.5
Pengusaha /Industri	2	1.8
Total	110	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025.

Pada Tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 47 responden (42,7%) dan berikutnya adalah responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 38 responden (34,5%). Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat umum menjadi pengguna dominan layanan Jasa Raharja di wilayah Banyuwangi. Pegawai swasta cenderung memiliki mobilitas yang tinggi dan lebih sering menggunakan kendaraan pribadi maupun dinas, sehingga meningkatkan urgensi dalam memiliki perlindungan asuransi. Sementara kelompok wiraswasta biasanya memiliki mobilitas tinggi dalam menjalankan usaha, baik dalam distribusi barang, layanan transportasi, maupun kegiatan ekonomi lainnya yang melibatkan penggunaan kendaraan secara aktif. Hal ini menjadikan mereka lebih rentan terhadap risiko kecelakaan di jalan, sehingga kebutuhan terhadap perlindungan asuransi juga meningkat. Kesadaran ini tercermin dari partisipasi mereka dalam memanfaatkan layanan Jasa Raharja

4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif ditujukan untuk memperoleh gambaran penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Melalui analisis deskriptif akan diperoleh informasi mengenai kecenderungan responden dalam menanggapi item-item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Data dijelaskan dengan memberikan bobot penilaian untuk setiap pernyataan dalam kuesioner. Kriteria tanggapan responden mengikuti skala penilaian berikut: Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Cukup Setuju (CS) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Selanjutnya dari skala teresbut akan

dibentuk kategorisasi data menjadi 3 kelompok. Untuk menentukan kriteria skor setiap kelompok dapat dihitung sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

- a. Skor tertinggi = 5
- b. Skor terendah = 1
- c. Rentang = Skor tertinggi – skor terendah = 5 - 1 = 4
- d. Interval kelas = Range / banyak kategori = 4/3 = 1,33

Berdasarkan besaran interval kelas tersebut, maka kriteria dari ketiga kategori tersebut, yaitu:

1. kategori rendah, skor = 1,00 – 2,33
2. kategori sedang, skor = 2,34 – 3,66
3. kategori tinggi/baik, dengan skor 3,67 – 5,00.

Deskripsi masing-masing variabel secara lengkap disajikan dalam table 4.5. berikut ini:

Tabel 4.5.
Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel dan indikator	Mean	Standar Deviasi
1	Product knowledge	3.87	
	a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut	3.92	0.71
	b. Pengetahuan tentang pembelian;	3.79	0.73
	c. Pengetahuan tentang penggunaan.	3.90	0.74
2	Customer awareness	3.85	
	a. <i>Top-of-mind</i> ,	3.84	0.91
	b. <i>Unaided Awareness</i>	3.92	0.85
	c. <i>Aided Awareness</i>	3.81	0.86
3	Keputusan pembelian	3.91	
	a. pilihan produk,	3.91	0.83
	b. pilihan merek,	3.98	0.70
	c. pilihan tempat penyalur,	3.95	0.70
	d. jumlah pembelian,	3.84	0.79
	e. waktu pembelian	3.85	0.75

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai mean data variabel *Product knowledge* secara keseluruhan sebesar 3,87 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa responden berpandangan bahwa konsumen memiliki *product knowledge* yang baik. Hasil deskripsi data pada variabel *Product knowledge* didapatkan dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut (3,92) dan terendah pada indikator Pengetahuan tentang pembelian (3,79).

Pada variabel Customer awareness secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,85 terletak pada kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa responden memiliki Customer awareness yang baik. Hasil deskripsi data pada variabel Customer awareness didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator *Unaided Awareness* (3,92) dan terendah pada indikator *Aided Awareness* (3,81).

Pada variabel keputusan pembelian secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,91 terletak pada rentang kategori baik (3,66 – 5,00). Artinya, bahwa responden mampu mengambil keputusan pembelian dengan baik. Hasil deskripsi data pada variabel Keputusan pembelian didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator pilihan merek (3,98) dan terendah pada indikator jumlah pembelian (3,84).

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dan data diolah dengan menggunakan program Smart PLS 4.1.0. Menurut Ghazali dan Latan (2015:7) model pengukuran PLS terdiri dari

model pengukuran (*outer model*), kriteria *Goodness of fit* (GoF) dan model struktural (*inner model*). PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut.

Pengujian model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas model. Kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *cronbach alpha*.

4.3.1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif diindikasikan dinilai berdasarkan korelasi antara item score komponen score yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran refleksif individual dinyatakan tinggi jika nilai loading factor lebih dari 0,7 dengan konstruksi yang diukur untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading factor antara 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang bersifat exploratory masih dapat diterima serta nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5..

Evaluasi validitas konvergen (*convergent validity*) pada masing-masing variabel laten, dapat disajikan pada bagian nilai outer loading yang menggambarkan kekuatan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Hasil uji validitas konvergen tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Evaluasi Validitas Konvergen Product knowledge (X1)

Pengukuran variabel Product knowledge pada penelitian ini merupakan refleksi dari tiga indikator. Nilai loading faktor masing-masing indikator variabel Product knowledge menunjukkan evaluasi model pengukuran outer model. Berikut ditampilkan besaran *outer loading* bagi konstruk Product knowledge.

Tabel 4.9
Hasil Estimasi Nilai Loading Faktor Indikator Variabel *Product knowledge* (X1)

Kode	Indikator	<i>Outer loadings</i>
X11	Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk (fisik dan abstrak);	0.839
X12	Pengetahuan tentang pembelian;	0.756
X13	Pengetahuan tentang penggunaan.	0.867

Sajian data atas menunjukkan seluruh indikator variabel *Product knowledge* (X1) memiliki nilai loading faktor berada di atas 0,700 yaitu pada rentang nilai 0,756 – 0,867. Atas dasar hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel Product knowledge (X1) mampu dijelaskan secara baik atau secara convergent dapat disebut valid oleh indikator Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk (fisik dan abstrak); Pengetahuan tentang pembelian; Pengetahuan tentang penggunaan.

2. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel Customer awareness

Pengukuran variabel Customer awareness pada penelitian ini merupakan refleksi dari tiga indikator. Nilai loading faktor masing-masing indikator variabel Customer awareness menunjukkan evaluasi model pengukuran outer

model. Berikut ditampilkan besaran outer loading bagi konstruk Customer awareness.

Tabel 4.10
Hasil Estimasi Nilai Loading Faktor Indikator Variabel Customer awareness (Y1)

Kode	Indikator	Outer loadings
Y11	<i>Top-of-mind,</i>	0.953
Y12	<i>Unaided awareness</i>	0.851
Y13	<i>Aided Awareness,</i>	0.939

Data yang disajikan di atas menunjukkan seluruh indikator variabel Customer awareness (Y1) memiliki nilai loading faktor berada di atas angka 0,700 yaitu pada rentang nilai 0,851 – 0,953. Atas dasar hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel Customer awareness (Y1) mampu dijelaskan secara baik atau secara convergent dapat disebut valid oleh indikator *Top-of-mind*, *Unaided Awareness* dan *aided Awareness*.

3. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel Keputusan pembelian

Variabel Keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dari refleksi lima indikator. Evaluasi model pengukuran (outer model) diidentifikasi dari nilai loading faktor dari setiap indikator variabel Keputusan pembelian. Berikut ditampilkan besaran nilai loading bagi variabel Keputusan pembelian.

Tabel 4.11
Hasil Estimasi Nilai Loading Faktor Indikator *Variabel* Keputusan pembelian (Y2)

Kode	Indikator	Outer loadings
Y21	Pilihan produk,	0.851
Y22	Pilihan merek,	0.796
Y23	Pilihan tempat penyalur,	0.749
Y24	Jumlah pembelian,	0.882
Y25	Waktu pembelian	0.865

Tabel di atas memperlihatkan besarnya loading faktor setiap indikator untuk variabel Keputusan pembelian (Y2) berada di atas angka 0,700 yaitu pada rentang nilai 0,749 – 0,882. Atas dasar hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel Keputusan pembelian (Y2) mampu dijelaskan secara baik atau secara convergent dapat disebut valid oleh indikator Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan tempat penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada masing-masing variabel, dapat dikatakan seluruh indikator yang digunakan dalam model penelitian ini dinyatakan valid, sehingga dapat dipakai sebagai ukuran bagi variabel yang digunakan pada penelitian ini.

4.3.2. *Discriminant Validity*

Untuk pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan tiga cara yaitu: 1) melihat kriteria Fornell Lacker Criterion yang diketahui dari ukuran *square root of average variance extracted* (AVE) atau akar AVE, 2) melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan 3) memeriksa *cross loading*. Hasil pengujian pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Fornell Lacker Criterion**

Pengujian Fornell Lacker Criterion yaitu menguji validitas indikator dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.12
Matrik *Fornell Lacker Criterion*

	Product knowledge	Keputusan pembelian	Customer awareness
--	-------------------	---------------------	--------------------

Product knowledge	0.916		
Keputusan pembelian	0.576	0.830	
Customer awareness	0.538	0.503	0.822

Keterangan: Nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE.

Uji ini terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang dan nilai akar AVE memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* dilakukan dengan melihat matrik HTMT. Kriteria HTMT yang diterima adalah dibawah 0,9 yang mengindikasikan evaluasi validitas diskriminan diterima.

Tabel 4.13
Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Keputusan pembelian <-> Customers awareness	0.642
Product knowledge <-> Customers awareness	0.647
Product knowledge <-> Keputusan pembelian	0.601

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai-nilai dalam matrik HTMT tidak ada yang melebihi angka 0,9. Artinya, model menunjukkan bahwa evaluasi validitas diskriminan dapat diterima. Dari hasil pengujian validitas diskriminan, dapat diketahui bahwa syarat uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

3. Cross Loading

Analisis terhadap cross loading dilakukan untuk melihat besarnya korelasi indikator dengan konstruk laten. Tabel *cross-loading* berikut ini menampilkan hasil dari analisis korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri atau dengan indikator lainnya.

Tabel 4.13
Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator (*Cross Loading*)

	Product knowledge	Keputusan pembelian	Customer awareness
X1_1	0.413	0.349	0.839
X1_2	0.456	0.365	0.756
X1_3	0.455	0.506	0.867
Y1_1	0.953	0.555	0.545
Y1_2	0.851	0.486	0.429
Y1_3	0.939	0.539	0.498
Y2_1	0.501	0.851	0.449
Y2_2	0.489	0.796	0.389
Y2_3	0.481	0.749	0.338
Y2_4	0.500	0.882	0.492
Y2_5	0.412	0.865	0.404

Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel cross-loading di atas menunjukkan nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri bernilai positif

dan lebih besar daripada dengan konstruk lainnya. Hal ini berarti bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, kosnsiten dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), kriteria reliabilitas dan validitas konstruk digunakan untuk memastikan bahwa model pengukuran akurat dan dapat dipercaya. Berikut penjelasan singkat mengenai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE):

- a. *Cronbach alpha*. Kriteria ini digunakan untuk mengukur konsistensi internal item-item dalam suatu konstruk, menunjukkan sejauh mana item-item tersebut mengukur konsep yang sama. Kriteria skor *cronbach alpha* yang lebih dari 0,70 memiliki arti bahwa reliabilitas konstruk yang diteliti tergolong baik (Ghozali, 2014).
- b. *Composite Reliability*. Mengukur reliabilitas internal konstruk dengan mempertimbangkan bobot indikator (loading) dalam model PLS. Indikator-indikator sebuah konstruk memberikan hasil yang baik yaitu apabila mampu mmberikan nilai *composite reliability* bernilai lebih dari 0,70.
- c. *Average Variance Extracted (AVE)*. Kriteria AVE yang berada di atas 0,5 menunjukkan indikator yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Nilai-nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *AVE* untuk masing-masing konstruk penelitian ini tersaji seluruhnya dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Customers awareness	0.903	0.939	0.838
Keputusan pembelian	0.886	0.917	0.689
Product knowledge	0.758	0.861	0.675

Sumber: Olah data Smart PLS 4.1.0 (2025)

Hasil uji reliabilitas masing-masing struktur ditunjukkan pada tabel di atas. Temuan menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk lebih dari 0,7, selanjutnya nilai reliabilitas komposit (*Composite reliability*) masing-masing konstruk lebih dari 0,7, dan nilai AVE masing-masing konstruk lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas di atas, maka dapat diambil kesimpulan yaitu indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel laten, seluruhnya dapat dinyatakan sebagai indikator pengukur yang valid dan reliabel.

4.3.4. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas perlu dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Multikolinearitas merupakan kondisi di mana terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan ketidaktepatan estimasi parameter mengenai pengaruh masing-

masing variabel terhadap variabel hasil. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity. Statistics* (VIF) pada inner VIF. Values. Apabila inner VIF < 5 menunjukkan tidak ada multikolinieritas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
Customers awareness -> Keputusan pembelian	1.408
Product knowledge -> Customers awareness	1.000
Product knowledge -> Keputusan pembelian	1.408

Sumber: Olah data Smart PLS 4.1.0 (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah angka 5. Ini menunjukkan bahwa dalam model yang dibangun tidak terdapat masalah multikolinieritas. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

4.4. Pengujian Goodness of Fit

Uji kriteria *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran. Pengujian GoF dilakukan untuk menguji kebaikan pada model struktural atau *inner model*. Penilaian *inner model* berarti mengevaluasi hubungan antara konstruk laten melalui pengamatan hasil estimasi koefisien parameter jalan dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, uji *goodness of fit* model struktural dievaluasi dengan mempertimbangkan R-square (R²) dan Q² (model relevansi prediktif).

4.4.1. R-square (R²)

R² mengukur proporsi varians variabel dependen (endogen) yang dijelaskan oleh variabel independen (eksogen) dalam model struktural. Ini menunjukkan

kekuatan prediktif model. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk kedua variabel endogen.

Tabel 4.16
Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*)

	R-square
Customers awareness	0.290
Keputusan pembelian	0.384

Sumber: Olah data Smart PLS 4.1.0 (2025)

Tabel 4.16 di atas memperlihatkan adanya nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang diperoleh pada model variabel Keputusan pembelian sebesar 0,384. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Product knowledge dan *Customer awareness* sebesar 38,4%, sedangkan sisanya 61,6% diperoleh dari pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Koefisien determinasi (*R-square*) pada model variabel *Customer awareness* bernilai 0,290. Artinya *Customer awareness* dapat dipengaruhi oleh Product knowledge sebesar 29,0% dan sisanya 71,0% diperoleh oleh pengaruh dari variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4.4.2. Q-Square (Q2)

Q^2 mengukur relevansi prediktif model, yaitu kemampuan model untuk memprediksi data di luar sampel yang digunakan (*out-of-sample prediction*). Q^2 dihitung menggunakan prosedur blindfolding di SEM-PLS. Nilai Q-Square (Q2) merupakan salah satu uji dalam melihat kebaikan model struktural, yaitu menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya.

Besaran Q^2 memiliki nilai dalam rentang dari 0 hingga 1 dan menunjukkan bahwa semakin dekat dengan nilai 1 bermakna semakin baik model yang dibentuk. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Penjelasan lainnya yaitu nilai Q^2 sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan lemah, moderate dan kuat (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Q-Square untuk model struktural penelitian ini dapat diperoleh dari hasil perhitungan *blindfolding* PLS sebagai berikut:

Tabel 4.17
Nilai Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Customers awareness	330.000	251.980	0.236
Keputusan pembelian	550.000	407.843	0.258

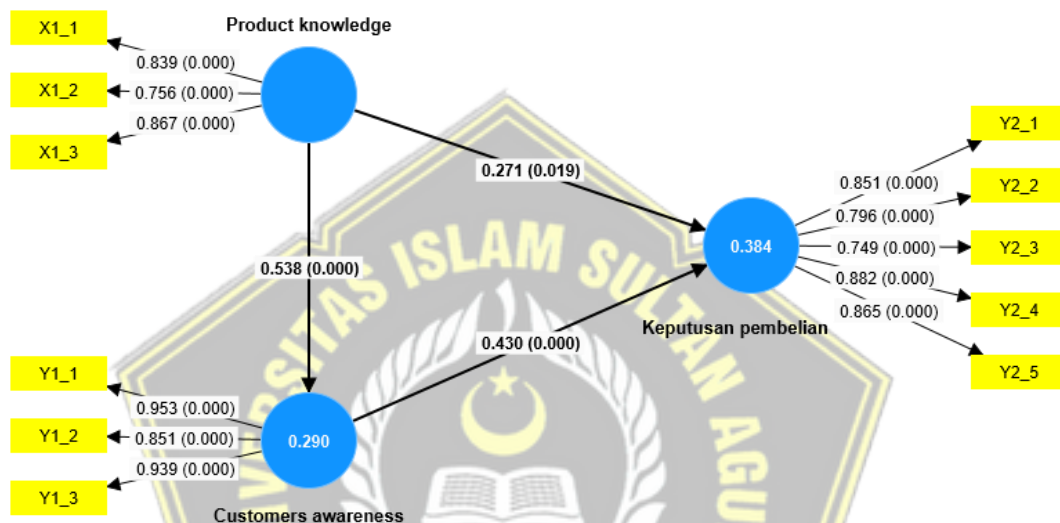
Perhitungan Q-square (Q^2) dihasilkan nilai Q square sebesar 0,258 untuk variabel Keputusan pembelian dan pada variabel Customer awareness didapatkan nilai Q square sebesar 0,236. Nilai tersebut lebih besar dari 0,15, artinya model memiliki *predictive relevance* yang cukup kuat (moderat). Nilai semuanya berada Q^2 di atas 0, menunjukkan bahwa model struktur mempunyai kesesuaian yang baik atau fit dengan data. Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi.

4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisis yang terakhir dalam PLS yaitu analisis model struktural atau inner model. Pada analisis model struktural dapat dilakukan pengujian hipotesis melalui uji statistik t (*T Statistics*). Hasil uji dapat dilihat dari output model struktural pada signifikansi *loading factor* yang menjelaskan pengaruh konstruk Product

knowledge terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi *Customer awareness* sebagai variabel intervening.

Dalam hal ini pengolahan data digunakan dengan berbantuan perangkat lunak *SmartPLS* v4.1.0. Hasil pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:



Gambar 4.1.
Inner Model SEM-PLS

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.0* (2025)

4.5.1. Analisis Pengaruh Langsung

Bagian ini menyajikan hasil dari pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan dalam bab sebelumnya. Nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5% adalah 1,96. Tabel berikut menunjukkan hasil uji pengaruh antar variabel dengan menggunakan analisis *Partial Least Square*.

Tabel 4.18
Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customers awareness ->	0.430	0.425	0.115	3.747	0.000

Keputusan pembelian					
Product knowledge - > Customers awareness	0.538	0.541	0.069	7.802	0.000
Product knowledge - > Keputusan pembelian	0.271	0.279	0.116	2.349	0.019

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.1.0* (2025)

Melalui sajian hasil olah data tersebut, selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis penelitian, yaitu:

1. Pengujian Hipotesis 1:

Uji hipotesis pertama dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample*) pengaruh Product knowledge terhadap *Customer awareness* yakni 0,538. Hasil itu memberi bukti bahwa Product knowledge memberi pengaruh positif terhadap Customer awareness. Hal ini didukung hasil uji yang diperoleh besaran t-hitung (7.802) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,000) lebih kecil dari 0,000. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan uji yaitu Product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer awareness. Hasil ini berarti semakin baik Product knowledge, maka Customer awareness akan cenderung menjadi lebih meningkat. Atas dasar tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Semakin tinggi Pengetahuan Konsumen tentang asuransi maka akan semakin tinggi Kesadaran Berasuransi “dapat **diterima**.

2. Pengujian Hipotesis 2:

Uji hipotesis kedua dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample*) pengaruh Product knowledge terhadap Keputusan pembelian yakni 0,271. Hasil itu memberi bukti bahwa Product knowledge memberi pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini didukung hasil uji yang diperoleh besaran t-hitung (2.349) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,019) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan uji yaitu Product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini berarti semakin baik Product knowledge, maka Keputusan pembelian akan cenderung menjadi lebih meningkat. Atas dasar tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Semakin tinggi Pengetahuan Konsumen tentang asuransi maka akan semakin tinggi keputusan untuk pembelian “ dapat **diterima**.

3. Pengujian Hipotesis 3:

Uji hipotesis ketiga dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample*) pengaruh Customer awareness terhadap Keputusan pembelian yakni 0,430. Hasil itu memberi bukti bahwa Customer awareness memberi pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini didukung hasil uji yang diperoleh besaran t-hitung (3.747) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan uji yaitu Customer awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini berarti semakin baik Customer awareness,

maka Keputusan pembelian akan cenderung menjadi lebih meningkat. Atas dasar tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Semakin tinggi tingkat kesadaran Berasuransi maka akan semakin tinggi keputusan untuk pembelian “dapat **diterima**.

Ringkasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan secara menyeluruh pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Nilai t	Nilai p	Kesimpulan
H1	<i>Semakin tinggi Pengetahuan Konsumen tentang asuransi maka akan semakin tinggi Kesadaran Berasuransi</i>	7.802	0.000	Diterima
H2	<i>Semakin tinggi Pengetahuan Konsumen tentang asuransi maka akan semakin tinggi keputusan untuk pembelian</i>	2.349	0.019	Diterima
H3	<i>Semakin tinggi tingkat kesadaran Berasuransi maka akan semakin tinggi keputusan untuk pembelian</i>	3.747	0.000	Diterima

Keterangan: Hipotesis diterima jika $t > 1,96$ dan $p \text{ value} < 0,05$

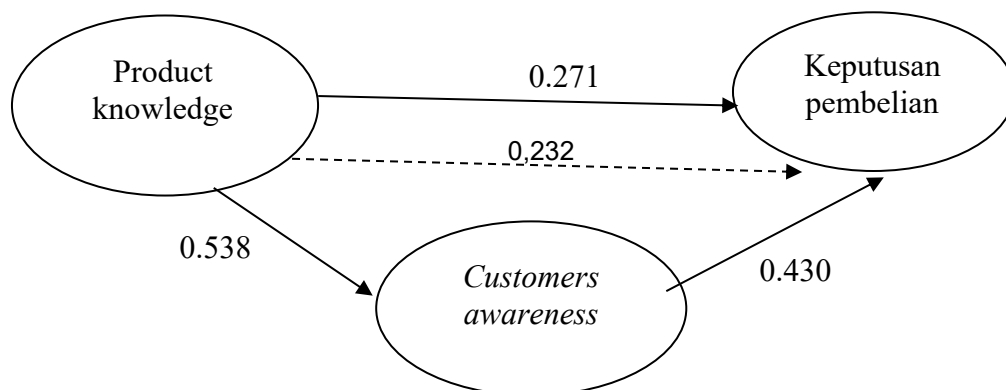
Sumber : Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.1.0* (2025)

4.5.2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Product knowledge terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi Customer awareness

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel eksogen (Product knowledge) terhadap variabel endogen (Keputusan pembelian) melalui variabel intervening, yaitu variabel Customer awareness. Pengaruh tidak langsung

Product knowledge terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi *Customer awareness* digambarkan pada diagram jalur berikut:





Gambar 4.2.
Koefisien Jalur Pengaruh Product knowledge terhadap Keputusan pembelian melalui Customer awareness

Keterangan :

- > : Pengaruh langsung
 - - - - - : Pengaruh tidak langsung

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dari hasil perhitungan dengan smartPLS dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Product knowledge -> Customer awareness -> Keputusan pembelian	0.232	0.230	0.068	3.383	0.001

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.1.0* (2025)

Pengaruh mediasi *Customer awareness* dalam kaitan variabel Product knowledge terhadap Keputusan pembelian diketahui sebesar 0,232. Hasil uji *indirect effect* menghasilkan besaran t-hitung 3.383 ($t > 1.96$) dengan $p = 0,001 < 0,05$. Simpulan dari pengujian tersebut yaitu bahwa

Customer awareness memediasi pengaruh Product knowledge terhadap Keputusan pembelian.

Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (melalui iklan, edukasi, ulasan, dll.), mereka menjadi lebih sadar bahwa produk itu ada, apa manfaatnya, dan bagaimana produk tersebut relevan bagi kebutuhan mereka. Setelah menyadari keberadaan dan relevansi produk, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut, terutama jika produk itu dirasa bisa memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Customer Awareness*. Peningkatan pengetahuan konsumen tentang produk akan memperbesar kesadaran mereka terhadap produk tersebut, dan pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh product knowledge terhadap Customer awareness

Penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer awareness*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap produk asuransi Jasa Raharja, maka semakin besar pula tingkat kesadaran mereka berasuransi.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa masyarakat yang menyadari betapa pentingnya asuransi syariah akan mempengaruhi kesadaran masyarakat menggunakan asuransi (Kurniati Siregar & Arif Lubis, 2022; Okatarani Br Torong & Arif Lubis, 2023; Sahri Aramiko et al., 2022).

Dalam penelitian ini, *product knowledge* direpresentasikan melalui tiga indikator utama, yaitu: pemahaman terhadap karakteristik atau atribut produk, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik (abstrak); pengetahuan mengenai proses pembelian produk; serta pemahaman tentang cara penggunaan produk tersebut. Ketiga aspek ini secara keseluruhan terbukti berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan *customer awareness*. Peningkatan kesadaran pelanggan tersebut tercermin melalui tiga tingkatan, yaitu *top-of-mind awareness* (merek pertama yang muncul di benak konsumen), *unaided awareness* (kesadaran tanpa bantuan stimulus), dan *aided awareness* (kesadaran setelah diberikan petunjuk atau stimulus tertentu). Dengan kata lain, semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil pengukuran terhadap variabel *Product Knowledge* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah pengetahuan tentang penggunaan produk. Sementara itu, pada variabel *Customer Awareness*, indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi

adalah *top-of-mind awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai cara menggunakan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut menjadi yang pertama muncul di benak konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tersebut (*top-of-mind*).

Artinya, pemahaman yang mendalam dan praktis tentang cara penggunaan suatu produk tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, tetapi juga memperkuat daya ingat mereka terhadap merek atau produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada edukasi yang efektif terkait penggunaan produk, baik melalui panduan, demo, maupun layanan pelanggan, karena hal ini secara langsung berdampak pada posisi merek dalam benak konsumen dan dapat mendorong preferensi serta keputusan pembelian di masa depan.

Hasil pengukuran terhadap variabel *Product Knowledge* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* terendah adalah pengetahuan tentang proses pembelian. Sementara itu, pada variabel *Customer Awareness*, indikator yang memiliki nilai *outer loading* terendah adalah *Unaided Awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada aspek pengetahuan mengenai cara penggunaan produk memiliki korelasi positif terhadap peningkatan *Unaided Awareness* konsumen.

Artinya, ketika konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana suatu produk digunakan, mereka cenderung lebih

mampu mengingat dan menyebutkan merek atau produk tersebut secara spontan tanpa bantuan atau petunjuk. Hal ini memperkuat peran pengetahuan penggunaan sebagai faktor kunci dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat dan melekat dalam benak konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memfokuskan strategi komunikasi dan edukasi produknya pada aspek penggunaan yang jelas dan mudah dipahami, agar mampu meningkatkan daya ingat merek secara alami dalam benak target pasar.

4.6.2. Pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin besar pengetahuan konsumen mengenai produk asuransi, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli dan menggunakan produk asuransi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Customer Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berasuransi (Arif Lubis, 2023; Dwi Santy & Daniyah Atika, 2020; Sari, 2024).

Dalam penelitian ini, *Product Knowledge* direpresentasikan melalui tiga indikator utama, yaitu: pemahaman terhadap karakteristik atau atribut produk (baik yang bersifat fisik maupun non-fisik), pengetahuan mengenai proses pembelian, serta pemahaman tentang cara penggunaan produk. Ketiga indikator tersebut terbukti berperan penting dalam mendorong

peningkatan *keputusan pembelian* konsumen. Peningkatan keputusan pembelian ini tercermin melalui berbagai aspek, seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi atau tempat pembelian, jumlah produk yang dibeli, serta waktu atau momen pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk secara menyeluruh, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat dan meyakinkan.

Hasil pengukuran terhadap variabel *Product Knowledge* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah "Pengetahuan tentang penggunaan produk". Sementara itu, pada variabel *Keputusan Pembelian*, indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi adalah "Jumlah pembelian". Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen mengenai cara penggunaan produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

Artinya, pemahaman yang baik mengenai bagaimana suatu produk digunakan tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam memanfaatkannya, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau membeli dalam jumlah lebih besar. Hal ini menegaskan bahwa pengetahuan fungsional konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk yang memerlukan pemahaman penggunaan secara tepat dan optimal.

Hasil analisis pengukuran pada variabel *Product Knowledge* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* terendah adalah "Pengetahuan tentang pembelian". Sementara itu, pada variabel *Keputusan Pembelian*, indikator dengan nilai *outer loading* terendah adalah "Pilihan tempat penyalur". Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengetahuan tentang proses pembelian memiliki kontribusi yang lebih rendah terhadap keseluruhan pemahaman produk, terdapat hubungan yang menarik antara pengetahuan konsumen mengenai penggunaan produk dan pemilihan tempat penyalur.

Artinya, semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap cara penggunaan produk secara tepat dan efektif, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih saluran distribusi atau penyalur yang sesuai dan terpercaya. Hal ini dapat disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang memiliki pemahaman lebih dalam terhadap produk untuk lebih selektif dalam menentukan tempat pembelian, demi memastikan kualitas layanan, keaslian produk, serta ketersediaan dukungan setelah pembelian. Dengan demikian, pengetahuan penggunaan tidak hanya berdampak pada pemanfaatan produk, tetapi juga pada preferensi konsumen terhadap saluran distribusi yang dinilai paling memenuhi kebutuhan mereka.

4.6.3. Pengaruh Customer awareness terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya,

semakin besar tingkat kesadaran seseorang terhadap pentingnya asuransi, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk mengambil keputusan membeli produk asuransi. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa Konsumen dengan kesadaran yang lebih tinggi dapat diyakinkan bahwa suatu produk akan mampu memenuhi kebutuhannya (Dülek & Saydan, 2019; Tian et al., 2022).

Dalam penelitian ini, *Customer Awareness* direpresentasikan melalui tiga indikator utama, yaitu *Top-of-Mind Awareness*, *Unaided Awareness*, dan *Aided Awareness*. Ketiga indikator ini mencerminkan tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran tersebut berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan variabel *Keputusan Pembelian*, yang diukur melalui beberapa indikator, seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, serta waktu pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih terarah dan konsisten berdasarkan informasi yang mereka miliki.

Hasil pengukuran pada variabel *Customer Awareness* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai outer loading tertinggi adalah *Top-of-Mind Awareness*, sementara pada variabel *Keputusan Pembelian*, indikator yang memiliki nilai outer loading tertinggi adalah *Jumlah Pembelian*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat posisi merek atau produk dalam

pikiran konsumen sebagai pilihan pertama (*top-of-mind*), maka semakin tinggi pula frekuensi atau jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dengan kata lain, kesadaran merek yang kuat dan melekat di benak konsumen secara langsung berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu fokus memperkuat *top-of-mind awareness* untuk mendorong volume pembelian yang lebih besar.

Hasil pengukuran pada variabel *Product Knowledge* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* terendah adalah pengetahuan mengenai proses pembelian produk. Sementara itu, pada variabel *Customer Awareness*, indikator dengan nilai *outer loading* terendah adalah *Unaided Awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada *Unaided Awareness* berperan penting dalam memperbaiki pilihan konsumen terhadap tempat penyalur produk. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki kesadaran yang kuat tanpa bantuan atau dorongan eksternal terhadap merek atau produk tertentu, mereka cenderung lebih selektif dan tepat dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi yang akan mereka gunakan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa membangun kesadaran pelanggan secara mandiri sangat krusial dalam memengaruhi keputusan mereka terkait tempat pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas distribusi produk dan kepuasan pelanggan.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan Hasil Penelitian

Berdasarkan pembuktian hypothesis dan pembahasan dalam penelitian ini maka jawaban atas pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *product knowledge* terhadap *product awareness*. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya memiliki asuransi Jasa Raharja dapat ditingkatkan melalui pemahaman yang baik mengenai karakteristik atau atribut produk, baik yang bersifat fisik maupun nonfisik, termasuk cara pembelian dan penggunaannya. Semakin dalam wawasan konsumen mengenai aspek-aspek tersebut, maka kesadaran mereka terhadap manfaat dan kebutuhan berasuransi juga akan semakin kuat.
2. Pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen tentang produk asuransi terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki pemahaman yang tinggi mengenai produk asuransi, mereka cenderung lebih mantap dalam menentukan pilihan produk, memilih merek, memilih tempat pembelian, menentukan jumlah yang akan dibeli, serta waktu pembelian yang tepat.
3. Pengaruh *customer awareness* terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk

membeli asuransi. Unsur-unsur kesadaran seperti *top-of-mind*, *unaided awareness*, dan *aided awareness* secara langsung berkontribusi dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk asuransi yang ditawarkan.

Adapun Kesimpulan hasil pembuktian hypothesis adalah sebagaimana berikut :

1. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengetahuan produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kesadaran pelanggan. Dengan kata lain, semakin dalam pemahaman konsumen mengenai produk asuransi Jasa Raharja, maka semakin meningkat pula kesadaran mereka akan pentingnya berasuransi.
2. Studi ini menemukan bahwa pengetahuan produk berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk asuransi, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran seseorang mengenai pentingnya asuransi, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk asuransi tersebut.

5.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* memainkan peran penting dalam membentuk *customer awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen tentang karakteristik, proses pembelian, dan terutama cara penggunaan produk asuransi terbukti meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek, baik secara spontan maupun melalui stimulus, serta memperkuat posisi merek dalam ingatan konsumen.

Penelitian ini memperkuat teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk merupakan faktor kunci dalam membangun kesadaran dan mendorong pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemahaman praktis terhadap penggunaan produk tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan, tetapi juga berdampak langsung pada frekuensi pembelian dan preferensi distribusi. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan edukatif dalam strategi pemasaran memiliki dasar teoritis yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen secara positif.

5.3. Implikasi Praktis

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menunjukkan perlunya strategi yang tepat dalam meningkatkan dan mempertahankan elemen-elemen penting dari *product knowledge* dan *customer awareness*.

1. Terkait variabel *product knowledge*, manajemen perlu memfokuskan upaya peningkatan pada aspek pengetahuan tentang proses pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang jelas, sederhana, dan mudah diakses mengenai langkah-langkah pembelian produk asuransi, baik

melalui media digital, brosur, maupun bantuan dari tenaga pemasaran. Sementara itu, pengetahuan tentang penggunaan produk yang memiliki nilai tertinggi perlu dipertahankan melalui pelatihan, simulasi, panduan interaktif, atau video edukatif yang membantu konsumen memahami dan merasakan manfaat nyata dari produk secara langsung.

2. Terkait variabel *customer awareness*, manajemen perlu memperkuat *unaided awareness* yang memiliki nilai terendah dengan cara meningkatkan eksposur merek melalui komunikasi yang konsisten dan relevan, seperti kampanye pemasaran digital, konten edukatif yang menarik, serta partisipasi dalam kegiatan komunitas atau CSR yang dapat menciptakan keterikatan emosional tanpa bantuan stimulus. Di sisi lain, *top-of-mind awareness* sebagai aspek yang paling kuat perlu dijaga dan diperkuat melalui strategi branding yang konsisten, inovatif, dan berkesinambungan, agar merek tetap menjadi pilihan utama dalam benak konsumen saat mempertimbangkan produk asuransi. Pendekatan ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, loyalitas pelanggan, dan pencapaian target penjualan secara lebih optimal.

5.4. Limitasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil dan generalisasi temuan.

1. Rendahnya nilai koefisien determinasi (R-square) pada model menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat masih tergolong rendah. Pada variabel keputusan pembelian, nilai R-square

sebesar 0,384 menunjukkan bahwa hanya 38,4% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh product knowledge dan customer awareness, Hal serupa juga terjadi pada variabel customer awareness yang memiliki nilai R-square sebesar 0,290, yang berarti hanya 29,0% variansnya dipengaruhi oleh product knowledge, dan 71,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

2. Cakupan responden yang sempit yang hanya melibatkan masyarakat pengguna jasa Asuransi Jasa Raharja di wilayah Banyuwangi. Kondisi ini membatasi kemampuan generalisasi hasil penelitian ke wilayah atau populasi yang lebih luas, termasuk pengguna jasa asuransi dari perusahaan lain atau dari daerah berbeda.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan beberapa perbaikan agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

Penelitian selanjutnya perlu melakukan pengembangan model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian maupun *customer awareness*, seperti promosi, brand image, harga, maupun kepercayaan konsumen. Hal ini penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.



Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & George S. Day. (1974). A dynamic model of relationships among advertising, consumer awareness, attitudes and behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 281–286.
- Abadhanny, R., & Pribadi. (2019). MARKETING MIX AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION AND POST PURCHASE BEHAVIOUR: CASE STUDY OF JOGJA BAY WATERPARK. *13th International Quality Conference*, 883–891.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Arif Lubis, F. (2023). Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah di PT Prudential Syariah Binjai. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 324.
- Aristyanto, E., & Pranata Putra, A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah melalui Minat Berasuransi Syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal.*, 5(2), 174–204. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5vi2.1508>
- Assael, H., & George S. Day. (1986). Attitudes and awareness as predictors of market share. *Journal of Advertising Research*, 8(4), 3–10.
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Dülek, B., & Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 2, 470–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>
- Dwi Santy, R., & Daniyah Atika, S. (2020). *Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge*.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Harrington, S., & Niehaus, G. (2003). United Grain Growers: Enterprise Risk Management and Weather Risk. *Risk Management and Insurance Review*, 6(2), 193–208. <https://doi.org/10.1111/1098-1616.00031>

- Kotler, P. (1999). *How To Create , Win , And Dominate Markets*. 1(04), 272.
- Kurniati Siregar, I., & Arif Lubis, F. (2022). Analisis Kesadaran Masyarakat Kota Binjai tentang Pentingnya Asuransi di PT Prudential Syariah Binjai. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal* , 2(1), 46–56. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v2i1.32>
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Lin, Y., & Cox, S. H. (2008). Securitization of catastrophe mortality risks. *Insurance: Mathematics and Economics*, 42(2), 628–637. <https://doi.org/10.1016/j.insmatheco.2007.06.005>
- Muhammad Zihanuddin, Kamaliah. R, & Khairani Sakdiah. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Studi Pada UMKM Kelurahan Tanjung Pura Langkat. *JEKSy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(3).
- Natsir, K., Zainul Arifin, A., & Bangun, N. (2021). *The Influence of Product Knowledge and Perceived Risk on Investment Intention of Stock Investors in the Covid-19 Pandemic Era*.
- Njuguna, P. K., Gregory. S. Namusonge, & Christopher Kanali. (2016). DETERMINANTS OF INVESTMENT INTENTIONS: AN INDIVIDUAL RETAIL INVESTOR'S PERSPECTIVE FROM NAIROBI SECURITIES EXCHANGE. *International Journal of Arts and Commerce*, 5(6), 120–133. www.ijac.org.uk
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Okatarani Br Torong, L., & Arif Lubis, F. (2023). Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah di PT Prudential Syariah Binjai. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 324.
- Okatarani Br Torong, L., Arif Lubis, F., Asuransi Syariah Fakultas Eekonomi dan Bisnis Islam, P., & Sumatera Utara, U. (2023). 324 | *V o l u m e 4 N o m o r 2 2 0 2 3 Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah di PT Prudential Syariah Binjai*. 4(2), 324.
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Sahri Aramiko, Zuhri M Nawawi, & Nursantri Yanti. (2022). PENGARUH PENGETAHUAN DAN KESADARAN MAHASISWA PRODI ASURANSI SYARIAH , FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA TERHADAP MINAT MEMBELI

- PRODUK ASURANSI KECELAKAAN DIRI SYARIAH. *Intelektiva*, 1(5), 61–73.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, I., Sirait, N., & Inayah, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan pada Perusahaan Asuransi Syariah. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(1), 81–95. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i1.1794>
- Sari, S. A. (2024). Pengaruh Premi, Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Berasuransi Di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 379. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11258>
- Tamboto, F. C., & Pangemanan, S. S. (2019). THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE AND PRODUCT INVOLVEMENT TOWARD PURCHASE DECISION OF NISSAN CARS CUSTOMERS. *Jurnal EMBA*, 7(1), 861–870.
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1017–1037. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>
- Torelli, Carlos. (2013). *Globalization, culture, and branding: How to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization*. . springer.
- Wopperer, W. (2002). Fraud Risks in E-commerce Transactions. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 27(3), 383–394. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.library.qmul.ac.uk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2b4750b7-c2fc-49bf-8791-54c174f89579%40sessionmgr4002&vid=2&hid=4201>
- Zakaria, Z., Azmi, N. M., Hassan, N. F. H. N., Salleh, W. A., Tajuddin, M. T. H. M., Sallem, N. R. M., & Noor, J. M. M. (2016). The Intention to Purchase Life Insurance: A Case Study of Staff in Public Universities. *Procedia Economics and Finance*, 37, 358–365. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30137-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30137-x)

Lampiran 1 Kuestionaire Penelitian

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarokatuhu

Perkenalkan nama saya Harry Kurniawan pada saat ini saya sedang melanjutkan study di Program Pasca Sarjana Magister Management Universitas