



Contents lists available at [Journal IICET](#)
JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)
ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)
Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Dampak pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen

Kartika Imasari Tjiptodjojo

Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Mar 31st, 2023

Revised Apr 11th, 2023

Accepted Jul 11th, 2023

ata kunci:

Pengetahuan produk,
Citra merek,
Kepercayaan konsumen,
Minat beli

ABSTRAK

Saat ini layanan kesehatan menjadi isu penting dalam kehidupan bermasyarakat. Kehadiran perusahaan yang menawarkan berbagai produk di bidang pembiayaan kesehatan menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin menggunakan layanan kesehatan secara mandiri. Dalam memilih perusahaan pembiayaan kesehatan, masyarakat harus memiliki pengetahuan yang cukup dan citra yang baik tentang perusahaan tersebut. Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya pada minat beli. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden usia produktif (15-64 tahun) yang merupakan masyarakat Kota Bandung yang mengenal produk dan layanan Prudential Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei kemudian dilakukan pengolahan dengan menggunakan metode analisis berupa analisis jalur di mana diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Implikasi dalam penelitian ini diharapkan Prudential Indonesia dapat terus melakukan inovasi dari produk dan layanan serta mampu memberikan pelayanan dengan sepenuh hati.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Kartika Imasari Tjiptodjojo,
Universitas Kristen Maranatha, Bandung
Email: kartika.it@eco.maranatha.edu

Pendahuluan

Saat ini kesehatan menjadi perhatian dan isu paling penting dalam kehidupan masyarakat di seluruh dunia semenjak munculnya virus Covid-19. Semenjak kemunculan virus Covid-19 yang dimulai dari banyaknya orang yang terjangkit hingga diberlakukannya kebijakan karantina hampir diseluruh negara membuat masyarakat berbondong-bondong untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuhnya melalui berbagai cara seperti menjaga jarak, memakai masker, mengonsumsi makanan sehat dan multivitamin, berolahraga secara rutin hingga memperoleh vaksinasi. Hal tersebut dinilai dan dipercaya efektif untuk mencegah terjadinya wabah yang lebih meluas dan menghentikan rantai pandemik yang terjadi. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa pandemik ini juga telah menyebabkan melonjaknya beban biaya kesehatan yang harus ditanggung oleh pemerintah khususnya Indonesia. Pemerintah Indonesia telah menginstruksikan adanya pembebasan pembiayaan kesehatan bagi masyarakat yang terjangkit virus Covid-19, namun hal ini berujung pada semakin beratnya tanggungan lembaga layanan kesehatan seperti rumah sakit rujukan, salah satunya dikarenakan adanya keterlambatan dari pembayaran klaim. (Ambarwati, 2021).

Permasalahan yang muncul selama penyebaran Covid-19 tidak saja mendorong pemerintah serta layanan kesehatan publik untuk membenahi diri dan semakin memperlengkapi dengan sarana serta prasarana

kesehatan yang lebih baik namun juga telah mendorong kesadaran dari berbagai lapisan masyarakat untuk lebih memberikan perhatian akan pentingnya ketersediaan dana darurat terlebih bagi kesehatan. Selama ini hanya segelintir masyarakat yang menyadari pentingnya menyisihkan sebagian penghasilan untuk dana kesehatan baik melalui tabungan pribadi maupun jaminan kesehatan. Rata-rata masyarakat Indonesia lebih mengandalkan jaminan kesehatan yang diberikan pemerintah atau perusahaan tanpa menyediakan dana secara mandiri untuk biaya kesehatan yang dibutuhkan. Menurut Setiawan et al. (2021), pengeluaran untuk kesehatan mengacu pada jumlah dana yang harus disediakan dan dikeluarkan ketika menggunakan layanan kesehatan di mana dana yang digunakan oleh pengguna layanan kesehatan berasal dari kantong pribadi meskipun pengeluaran bagi masyarakat kurang mampu biasanya ditanggung oleh pemerintah, sedangkan pembiayaan bagi masyarakat yang mampu berasal dari pribadi melalui mekanisme asuransi kesehatan wajib dan sukarela.

Berbagai konsep perencanaan keuangan telah banyak disampaikan dari berbagai ahli dan akademisi yang mendorong masyarakat untuk dapat menyiapkan dana kesehatan mandiri sedini mungkin khususnya dana kesehatan yang tidak masuk dalam tanggungan oleh pemerintah atau perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar kondisi keuangan masyarakat akan tetap stabil jika harus mengeluarkan biaya kesehatan yang tidak ditanggung oleh pemerintah atau perusahaan dalam jumlah yang besar. Cara yang dapat dilakukan untuk menyiapkan dana kesehatan secara terencana adalah melalui asuransi kesehatan. Asuransi kesehatan sendiri termasuk ke dalam pembiayaan yang bersumber dari pemerintah, perusahaan, maupun perorangan atau pribadi. Akan tetapi, masyarakat tidak bisa bergantung sepenuhnya pada asuransi yang pembiayaan bersumber dari pemerintah atau perusahaan karena pasti terdapat batasan layanan yang dapat diakses dan besaran plafon yang diberikan. Oleh karena itu, masyarakat perlu untuk mencari atau menggunakan asuransi pribadi yang dikelola oleh pihak swasta. Asuransi yang dikelola oleh pihak swasta biasanya menawarkan berbagai layanan pembiayaan kesehatan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan serta kemampuan keuangan dari nasabah.

Salah satu perusahaan asuransi swasta di Indonesia yang menawarkan produk dan layanan dari pembiayaan kesehatan adalah PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia). Prudential Indonesia berdiri pada tahun 1995 dan merupakan bagian dari Prudential PLC, yang menawarkan asuransi jiwa dan kesehatan serta manajemen aset dengan fokus di Asia dan Afrika. Pada tahun 1999, Prudential Indonesia meluncurkan produk asuransi investasi atau produk terkait investasi, menjadi pemimpin pasar dalam produk terkait investasi. Dikemudian hari, Prudential juga meluncurkan berbagai produk unggulan lainnya di mana hal ini Prudential Indonesia mengukuhkan dirinya sebagai salah satu perusahaan asuransi swasta yang paling berkembang dan terbaik di Indonesia. (Prudential Indonesia, 2020). Perjalanan bisnis dan layanan Prudential khususnya di Indonesia tidak selalu berjalan dengan lancar. Berbagai permasalahan timbul dalam perjalanan pelayanan dari Prudential Indonesia antara lain adanya pengaduan dan keluhan dari nasabah terhadap produk dan layanan serta sengketa yang berakhir pada jalur hukum. Permasalahan yang seringkali terjadi biasanya bersumber dari kurangnya informasi dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan serta kurangnya komunikasi antar perusahaan atau agen asuransi dengan para nasabah. Jika permasalahan ini tidak ditangani dan diselesaikan dengan baik maka akan berdampak pada kesetiaan dan kepercayaan dari nasabah yang ada, terlebih lagi akan berdampak pada minat dari calon nasabah yang baru akan mencoba dan membeli produk dan layanan Prudential.

Minat untuk mencoba dan membeli produk dan layanan muncul dari kepercayaan bahwa kinerja yang diberikan akan sesuai dengan harapan. Kepercayaan dapat dibangun melalui kesan, gambaran, dan keyakinan yang dipersepsikan konsumen pada suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membangun persepsi yang baik melalui pengelolaan citra secara positif, unik dan berbeda dengan pesaingnya. Selain daripada itu, kepercayaan terhadap produk dan layanan dapat dibangun melalui upaya konsumen dalam mencari dan memiliki pengetahuan yang cukup serta mendalam mengenai produk dan layanan. Pengetahuan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan mutlak harus dimiliki oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi cenderung lebih realistis dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya di mana semakin besar pengetahuan tentang pembelian suatu produk, semakin meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengambil keputusan. (Elsya & Indriyani, 2020).

Permasalahan yang muncul terkait masa pandemik Covid-19 yang dianggap oleh sebagian besar masyarakat telah berakhir ternyata menyisakan beberapa permasalahan di mana salah satunya adalah mengenai penanganan berkelanjutan bagi para penyintas Covid-19 yang mengalami Long Covid. Saat ini Pemerintah mulai mengkaji pemberian subsidi atau bantuan bagi para penderita Long Covid sehingga dimungkinkan kedepannya akan menjadi peralihan beban bagi asuransi swasta seperti Prudential. Saat ini Prudential secara bertahap memberikan informasi mengenai kenaikan biaya asuransi bagi para nasabahnya, di mana kenaikan ini harus diberlakukan karena biaya kesehatan yang terus mengalami peningkatan pada setiap

tahun. (Prudential Indonesia, 2023). Kenaikan biaya asuransi juga akan berdampak bagi para calon nasabah di mana para calon nasabah akan dibebankan biaya asuransi yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya sehingga akan memengaruhi pada manfaat yang akan diperoleh para calon nasabah tersebut. Informasi mengenai kenaikan biaya asuransi perlu disampaikan kepada calon nasabah dalam bentuk pengetahuan produk. Hal ini dimaksudkan agar calon nasabah dapat meyakini bahwa segala informasi yang disampaikan dan pengetahuan produk yang dimiliki telah sesuai dengan kinerja yang akan diberikan.

Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen memegang peranan penting dalam membangun dan mengembangkan sebuah bisnis. Perusahaan tidak hanya berperan untuk menghasilkan produk yang berkualitas namun juga mempunyai tanggung jawab dalam memberikan informasi yang benar dan akurat agar pengetahuan produk yang diterima oleh konsumen pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Kempa et al. (2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara pengetahuan produk dengan kepercayaan konsumen pada nasabah asuransi di Surabaya sedangkan menurut Masri et al. (2021) diperoleh hasil yang sama yaitu pengetahuan produk yang memiliki dampak positif dan signifikan pada kepercayaan pelanggan terhadap vendor online. Selain daripada pengetahuan produk, citra dari suatu merek juga merupakan anteseden penting dalam menentukan kepercayaan dari konsumen di mana merek yang memiliki daya tarik dan nilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek tersebut. (Madura et al., 2016). Suhaily & Darmoyo (2017) memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan sedangkan menurut Halim et al. (2014) juga memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Minat beli tercipta melalui proses seleksi atau pengambilan keputusan dalam memilih dua produk atau lebih kemudian mempertimbangkan dan menggabungkan hasil evaluasi terhadap pemilihan produk tersebut. (Pramudya et al., 2018). Proses tersebut sangat dipengaruhi oleh suatu kepercayaan bahwa suatu produk atau layanan yang ditawarkan memiliki keandalan atau integritas. Pramudya et al. (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli dan kepercayaan pelanggan mampu memediasi serta memberikan pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli sedangkan menurut Algi & Irwansyah (2018), kepercayaan konsumen secara langsung memengaruhi minat untuk membeli. Lebih lanjut, Wang et al. (2019) memperoleh hasil bahwa green knowledge berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention yang dimediasi oleh green trust di mana green trust membantu mengubah green knowledge menjadi green purchase intention. Hasil penelitian yang diperoleh Benhardy et al. (2020) juga menunjukkan bahwa terdapat citra merek dan persepsi harga mempunyai korelasi positif terhadap minat beli, kepercayaan merek juga terbukti memediasi hubungan antar variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang serta kajian dari beberapa penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap kepercayaan konsumen

H₂: Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen

H₃: Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli

H₄: Terdapat pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian explanatory di mana penelitian explanatory menggabungkan analisis kausal dan berfokus pada pemberian ruang untuk orisinalitas dan analisis mendalam. (Sakyi et al., 2020). Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya pada minat beli. Populasi yang dipilih merupakan masyarakat di Jawa Barat yang mengenal produk dan layanan Prudential Indonesia sedangkan sampel yang diambil adalah masyarakat usia produktif (15 - 64 tahun) di Kota Bandung yang mengenal produk dan layanan Prudential Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan judgement sampling di mana teknik ini terjadi jika sampel tidak dipilih secara acak atau probabilitas inklusi unit tidak diketahui bahkan di bawah pengambilan sampel acak. (Kim, 2022). Pengambilan sampel akan dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Menurut Hair et al. (2019), dalam sebagian besar penelitian dibutuhkan sampel minimal 50 dan lebih disukai 100 pengamatan. Semakin besar jumlah sampel yang diambil maka akan dimungkinkan semakin kecil bias dari hasil dari temuan yang akan diperoleh. (Firmansyah & Dede, 2022). Berdasarkan asumsi tersebut maka besar sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Penelitian ini mengkaji variabel pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan konsumen dan minat beli. Adapun instrumen dalam pengetahuan produk disadur dari penelitian Chang & Huang (2019) yang terdiri

dari pengetahuan yang cukup, pengetahuan yang baik, pengetahuan yang lebih banyak, keyakinan dalam memilih produk. Instrumen dalam citra merek disadur dari penelitian Kim & Chao (2019) yang terdiri dari produk yang bagus, produk yang berkualitas dan pengaruh yang besar. Instrumen dalam kepercayaan konsumen disadur dari penelitian Yunus et al. (2018) yang terdiri dari layanan yang dapat dipercaya, kepercayaan untuk berlangganan, integritas dan kejujuran, kebijakan, layanan yang handal, serta kebenaran informasi. Instrumen dalam minat beli disadur dari penelitian Chen & Chang (2012) yang terdiri dari minat untuk membeli dan harapan untuk membeli. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur di mana merupakan teknik statistik untuk menguji hubungan antara satu set variabel yang diamati. Lebih jauh lagi, hubungan atau jalur dapat digambarkan sebagai representasi asosiasi langsung atau tidak langsung. (Valenzuela & Bachmann, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Pada pengumpulan dan hasil pengujian data diperoleh karakteristik responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	○ Pria	57	57%
	○ Wanita	43	43%
2	Usia		
	○ 15 - 24 tahun	22	22%
	○ 25 - 34 tahun	24	24%
	○ 35 - 44 tahun	27	27%
	○ 45 - 54 tahun	17	17%
3	Pekerjaan		
	○ Belum/ Tidak Bekerja	7	7%
	○ Pegawai/ Karyawan	64	64%
	○ Wirausaha	29	29%
4	Masyarakat Kota Bandung yang mengenal produk dan layanan Prudential Indonesia.		
	○ Ya	100	100%
	○ Tidak	0	0%

Sumber: pengolahan data (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden lebih banyak didominasi oleh pria yaitu sebesar 57%. Hal ini disebabkan responden pria lebih banyak ditemukan pada saat pengambilan data namun hal ini diperkuat dengan budaya yang masih dipercaya dan dipegang oleh sebagian besar masyarakat yaitu pria sebagai kepala dalam rumah tangga. (Retnowulandari, 2018). Budaya ini mendorong bahwa pria mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh keluarga termasuk mengenai kesehatan. Responden dengan usia antara 35 – 44 tahun juga menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini. Responden dengan usia 35 – 44 tahun merupakan masa puncak dalam produktifitas dan karir sehingga dalam masa usia tersebut biasanya responden sudah dalam tahap tidak lagi memikirkan untuk melakukan perpindahan dalam pekerjaan. Responden yang menjadi pegawai atau karyawan dalam penelitian ini juga menjadi responden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 64%. Hal ini didukung dengan data yang memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia lebih tertarik menjadi karyawan dikarenakan menjadi karyawan dapat menghindari kegagalan (Setyawati et al., 2022), mendapatkan gaji, tunjangan, serta fasilitas termasuk fasilitas kesehatan yang sudah cukup terjamin.

Adapun pengolahan data dimulai dengan melakukan pengujian pendahuluan di mana pengujian ini terdiri dari pengujian validitas, reliabilitas dan normalitas. Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dari pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan minat beli telah memenuhi kriteria dari validitas dengan hasil dari r hitung > hasil dari r tabel (0.1966). Tiap variabel juga telah diuji reliabilitasnya dengan hasil cronbach's alpha yang diperoleh dari pengolahan data mempunyai nilai lebih besar dari kriteria nya yaitu cronbach's alpha > 0.6. Untuk keseluruhan ditemukan bahwa data berdistribusi normal di mana melalui pengujian data dengan one sample kolmogorov-smirnov test ditemukan hasil asymp. sig. sebesar 0,068 dan hasil ini memiliki nilai > 0,05.

Tabel 2. Hasil Pengujian Pendahuluan

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	Cronbach's Alpha	One Sample Kolmogorov- Smirnov Test
Pengetahuan produk	1	.754	.676	.068
	2	.748		
	3	.700		
	4	.647		
Citra merek	1	.903	.848	
	2	.895		
	3	.828		
Kepercayaan konsumen	1	.736	.813	
	2	.631		
	3	.779		
	4	.787		
	5	.767		
	6	.679		
Minat beli	1	.940	.825	
	2	.911		

Sumber: pengolahan data (2023)

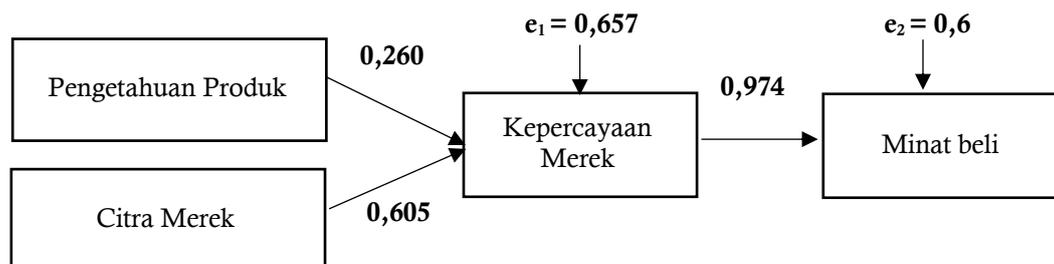
Setelah data dinyatakan memenuhi kriteria dalam pengujian awal maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur untuk dapat menarik kesimpulan. Adapun beberapa langkah dalam pengujian hipotesis sebagai berikut.

Koefisien Jalur 1

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sig. untuk variabel pengetahuan produk yaitu sebesar 0.001 dan variabel citra merek adalah sebesar 0.000 di mana dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai adjusted r square diperoleh sebesar 0.568 yang mempunyai arti bahwa besar pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen adalah sebesar 56.8% sedangkan 43.2% dipengaruhi variabel lain selain variabel penelitian. Untuk menghitung nilai e1 dapat dicari melalui rumus $\sqrt{(1 - 0,568)} = 0,657$.

Koefisien Jalur 2

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil bahwa nilai sig. untuk pengetahuan produk adalah sebesar 0.818, variabel citra merek adalah sebesar 0.002 dan untuk variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 0.000 di mana pengetahuan produk tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli sedangkan citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil adjusted r square diperoleh yaitu 0.640 artinya besar pengaruh pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan konsumen terhadap minat beli adalah sebesar 64% sedangkan 36% dipengaruhi variabel lain selain variabel penelitian. Untuk menghitung nilai e2 dapat dicari melalui rumus $\sqrt{(1 - 0,640)} = 0,6$. Hasil yang diperoleh dalam koefisien jalur 1 dan 2 dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data

Sumber: pengolahan data (2023)

Pada pengolahan data juga diperoleh nilai pengaruh secara langsung dari pengetahuan produk terhadap minat beli adalah sebesar 0,17 sedangkan nilai pengaruh secara tidak langsung pengetahuan produk terhadap

minat beli melalui kepercayaan konsumen adalah sebesar $0,260 \times 0,974 = 0,253$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung pengetahuan produk terhadap minat beli lebih besar dari pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap minat beli. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Nilai pengaruh langsung dari citra merek terhadap minat beli adalah sebesar $-0,274$ sedangkan nilai pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen adalah sebesar $0,605 \times 0,974 = 0,589$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli lebih besar dari pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Pada hasil pengolahan data, dapat disimpulkan dengan tabel di bawah ini.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Interpretasi
H ₁ : Pengetahuan produk → Kepercayaan konsumen	Diterima
H ₂ : Citra merek → Kepercayaan konsumen	Diterima
H ₃ : Kepercayaan konsumen → Minat beli	Diterima
H ₄ : Pengetahuan produk dan citra merek → Kepercayaan konsumen → Minat beli	Diterima

Sumber: pengolahan data (2023)

Pengetahuan yang dibangun dan dibagikan secara transparan kepada konsumen akan mendorong terciptanya kepercayaan dari konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Wang & Hazen (2016), pengetahuan produk merupakan kesadaran konsumen pada informasi yang spesifik mengenai suatu produk tertentu. Pengetahuan produk secara konsisten menempati peringkat yang memberikan pengaruh terpenting dalam perilaku pembelian konsumen, nilai produk serta penentuan risiko pembelian yang dibuat berdasarkan pengetahuan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan yang telah dibuktikan oleh beberapa peneliti seperti Anggraini et al. (2022), Oktavianti et al. (2023), Aksoy & Özsönmez (2019), dan Charterina et al. (2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan tentang suatu produk terhadap kepercayaan konsumen.

Pengetahuan mengenai produk yang diperoleh dan dimiliki oleh konsumen secara lengkap akan mendorong kepercayaan dalam diri konsumen mengenai keputusan yang akan diambil. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup dan memadai dalam proses pengambilan suatu keputusan maka dimungkinkan konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap kinerja suatu produk. Oleh karena hal tersebut, maka sangat penting bagi Prudential Indonesia untuk dapat memberikan dan mentransfer pengetahuan produk secara lengkap dan terpercaya kepada para calon nasabah. Citra merek merupakan pendorong utama dalam ekuitas merek di mana mengacu pada persepsi dan perasaan umum dari konsumen mengenai suatu merek dan memengaruhi perilaku konsumen. (Zhang, 2015). Menurut Kim & Chao (2019), citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dalam ingatan mereka yang tercermin dari asosiasi merek atau dengan kata lain, citra merek dapat memengaruhi konsumen dalam mempersepsikan suatu merek mengenai kualitas serta menentukan sikap dan rasa kesukaan konsumen pada suatu merek, terlebih ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan yang telah dibuktikan oleh beberapa peneliti seperti Song et al. (2019) dan Huang et al. (2020) yang menemukan hasil yang sama dimana citra merek memengaruhi kepercayaan dari konsumen. Citra yang dibangun secara baik dan positif oleh Prudential sebagai salah satu perusahaan jasa pembiayaan kesehatan terbesar di Indonesia akan mendorong terciptanya kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Kepercayaan merupakan suatu harapan konsumen kepada penjual bahwa mereka akan memiliki perilaku yang sesuai dalam memenuhi komitmennya kepada konsumen. Konsumen membutuhkan kepercayaan yang tercermin dalam integritas, kebajikan, dan kompetensi dari penjual sebelum mereka membuat keputusan dalam pembelian. (Mahliza, 2020). Menurut Achmad & Rahmawati (2020), kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkannya pada diri orang lain, dan bukan apa yang ditakutinya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku, mempunyai keyakinan dan harapan bahwa orang lain akan memberikan kepuasan serta memegang kata, janji atau pernyataan yang dapat dipercaya sedangkan minat beli digambarkan sebagai situasi seseorang ketika sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. (Ruswanti et al., 2016).

Menurut Takaya (2019), minat beli merupakan kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek atau melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur

melalui tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan yang telah dibuktikan oleh beberapa peneliti seperti Maia et al. (2019), Hong & Cha (2013), Setiawan & Achyar (2013), dan Wang et al. (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen menjadi prediktor bagi minat beli. Dalam hal ini, Prudential Indonesia harus dapat mempertahankan kepercayaan yang telah terbangun sehingga dapat mendorong terciptanya minat untuk melakukan pembelian bagi para calon nasabah.

Simpulan

Simpulan yang dapat ditarik berdasarkan pengolahan dan interpretasi data adalah pengetahuan produk dan citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen di mana pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 56.8% sedangkan 43.2% dipengaruhi oleh variabel selain variabel penelitian, terdapatnya pengaruh kepercayaan konsumen secara signifikan terhadap minat beli serta terdapatnya pengaruh pengetahuan produk dan citra merek secara signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Saran yang dapat diberikan untuk Prudential Indonesia adalah dengan terus meningkatkan kinerja baik kinerja dari produk dan layanan maupun kinerja dari para tenaga penjual. Dalam hal ini, tenaga penjual merupakan garda terdepan bagi perusahaan dalam menyalurkan informasi yang tepat dan akurat serta membantu konsumen untuk dapat menemukan produk dan layanan kesehatan yang tepat dan terbaik. Selain daripada itu, produk dan layanan yang terus berinovasi akan dapat menarik minat para konsumen untuk memilih Prudential Indonesia sebagai perusahaan pembiayaan kesehatan.

Referensi

- Achmad, G. N., & Rahmawati, R. (2020). Effect of advertising message and customer trust and attitudes consumers on purchase decisions services and customer loyalty in using services pertamina hospital in balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEABR)*, 4(02), 191–202. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.1057>
- Aksoy, H., & Özsönmez, C. (2019). How millennials' knowledge, trust, and product involvement affect the willingness to pay a premium price for fairtrade products? *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190062>
- Algi, A., & Irwansyah, I. (2018). Consumer trust and intention to buy in indonesia instagram stores. 3rd International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering, 199–203. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE.2018.8721033>
- Ambarwati, W. (2021). Pembiayaan pasien covid-19 dan dampak keuangan terhadap rumah sakit yang melayani pasien covid-19 di Indonesia analisis periode maret 2020 – desember 2020. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 6(1), 23–37. <https://doi.org/10.7454/eki.v6i1.4881>
- Anggraini, W. L., Muhtarom, A., Pambudy, A. P., Efendi, Y., Nordiawan, D., & Ghofur, A. (2022). The effect of product knowlegde, online customer review, online customer rating and prices on consumer buying interest in mediation of trust in the marketplace shopee (study at mwcnu sukodadi). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2149–2161. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/2028>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10, 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Chang, Y.-C., & Huang, L.-C. (2019). The effect of product knowledge and risk perception on consumers' online word-of - mouth search behavior for the bio-agricultural products–in the case of ganoderma dietary supplements. . *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology (IJEAB)*, 4(2), 261–278. <https://doi.org/10.22161/ijeab/4.2.4>
- Charterina, J., Landeta, J., & Basterretxea, I. (2018). Mediation effects of trust and contracts on knowledge-sharing and product innovation: evidence from the european machine tool industry. *European Journal of Innovation Management*, 21(2), 274–293. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2017-0030>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The impact of product knowledge and product involvement to repurchase intention for tupperware products among housewives in surabaya, indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76(01037), 1–8. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037>

- Firmansyah, D., & Dede, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty (survey on customer brand sharp electronics product at the south kalimantan province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(5), 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.9069>
- Kempa, S., Pratama, W. A. W., & Sukatmadiredja, N. R. (2020). Insurance policy purchase decision in surabaya, indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76(01053), 1–14. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601053>
- Kim, K. S. (2022). Methodology of non-probability sampling in survey research. *American Journal of Biomed Science & Reserarch*, 15(6), 616–618. <https://doi.org/10.34297/AJBSR.2022.15.002166>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: the case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Madura, B. Z., Stecko, J., & Mentel, G. (2016). Brand image vs. consumer trust. *Actual Problems of Economics*, 8(182), 237–245. https://www.researchgate.net/publication/306265866_BRAND_IMAGE_VS_CONSUMER_TRUST
- Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., & Chen, S.-C. (2021). The effects of customer learning and shopping value on intention purchase and reuse in a digital market: the institutional trust–commitment perspective. *Sustainability*, 13(4318), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su13084318>
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh streamer product knowledge dan streamer image terhadap minat beli konsumen pada live shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1086–1092. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12371>
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). The role of customer trust in mediating influence of brand image and brand awareness of the purchase intention in airline tickets online. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(2), 224–233. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>
- Prudential Indonesia. (2020). Tentang prudential indonesia. Prudential Indonesia. <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/>
- Prudential Indonesia. (2023). Penyesuaian biaya asuransi pruprime healthcare plus. Prudential Indonesia. <https://www.prudential.co.id/id/news/pengumuman/penyesuaian-biaya-asuransi-pruprime-healthcare-plus/>
- Retnowulandari, W. (2018). A review of the “head of the family” concept from the family law, gender perspective. *The 1st International Conference on Law, Governance and Social Justice*, 1–9. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185402008>
- Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 19(2), 249. <https://doi.org/10.14414/jebav.v19i2.458>
- Sakyi, K. A., Musona, D., & Mweshi, Dr. G. (2020). Research methods and methodology. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(3), 296–302. <https://doi.org/10.14738/assrj.73.7993>
- Setiawan, E., Sihaloho, E. D., Yuliawati, F., Empel, G. van, Idris, H., & Siregar, A. Y. (2021). Pembiayaan kesehatan: konsep dan best practices di indonesia. (II). PPKJ Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/359188016_PEMBIAYAAN_KESEHATAN_KONSEP_DI_INDONESIA

-
- Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of perceived trust and perceived price on customers' intention to buy in online store in indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
- Setyawati, C. Y., Sidharta, H., & Dharma, E. S. (2022). Intrapreneur intention in surabaya, indonesia: as the impacts of entrepreneurial . *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1488–1497. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.340>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Takaya, R. (2019). Antecedents analysis of purchase intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/ber.v16i1.4906>
- Valenzuela, S., & Bachmann, I. (2017). Path analysis (J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter, Eds.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0181>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention. *Sustainability*, 11(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: a meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210912. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>
- Yunus, M., Ibrahim, M., & Amir, F. (2018). The role of customer satisfaction and trust as mediation on the influence of service quality and corporate image to customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 10(15), 121–135. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>