



**ANALISA PENGARUH ANTARA BRAND IDENTITY, BRAND  
POSITIONING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI  
KENDARAAN BERMOTOR JASINDO OTO  
WILAYAH JAKARTA**

**UNIVERSITAS  
TESIS  
MERCU BUANA**

**Ayu Puspita Sari  
55111110248**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2016**



**ANALISA PENGARUH ANTARA BRAND IDENTITY, BRAND  
POSITIONING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI  
KENDARAAN BERMOTOR JASINDO OTO  
WILAYAH JAKARTA**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Ayu Puspita Sari  
55111110248**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2016**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisa Pengaruh Antara Brand Identity, Brand Positioning, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Jasindo Oto Wilayah Jakarta

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Ayu Puspita Sari

NIM : 55111110248

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 26-11-2016

Mengesahkan,  
Pembimbing

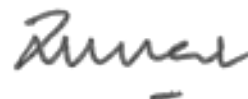
  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
(Dr. Adi Nurmahdi, MBA)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisa Pengaruh Antara Brand Identity, Brand Positioning, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Jasindo Oto Wilayah Jakarta

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Ayu Puspita Sari

NIM : 55111110248

Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumber nya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Oktober 2016



(Ayu Puspita Sari)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “**Analisa Pengaruh Antara Brand Identity, Brand Positioning, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Jasiondo Oto Wilayah Jakarta**” ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya, kepada :

1. Bapak Dr. Adi Nurmahdi, MBA. atas bimbingan, arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen pembimbing dan perkuliahan.
2. Bapak Drs. Wawan Purwanto, SE., MM. selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran pada saat seminar proposal.
3. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana
4. Ketua Program Studi Pascasarjana Manajemen Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME
5. Bapak Dudi Permana, ST., MM., Ph.D selaku dosen penelaah yang telah memberikan masukan dan saran pada saat sidang tesis

6. Seluruh Dosen program Pascasarja Manajemen khususnya dosen pemasaran yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk mendalami ilmu manajemen pemasaran.
7. Ayahanda Ardiansyah, SE., MM., AAAIK., Ibunda Rusnawati, adik saya Indah Permata Sari, SE., atas segala dukungan dan doanya selama penulis menempuh pendidikan S-2
8. Rektor dan semua Civitas akademika Universitas Mercu Buana Jakarta khususnya teman-teman di Magister Manajemen kelas Minggu Menteng
9. Kepada sahabat-sahabat saya yaitu Nisa, Ayu, dan Miko atas dukungan moril nya
10. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pemasaran khususnya di lingkungan asuransi untuk produk kendaraan bermotor.

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman

<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi, Rumusan, dan Batasan Masalah.....	7
1.1.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.1.3. Batasan Masalah.....	9
1.3. Manfaat dan Tujuan Penelitian.....	9
1.1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.1.5. Tujuan Penelitian.....	10
<b>BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN</b>	
2.1. Sejarah Perusahaan.....	11
2.2. Proses dan Kegiatan Fungsi Bisnis.....	12
2.3. Jenis dan Macam Produk.....	15
2.4. Deskripsi Singkat Produk Jasindo Oto.....	23
2.5. Kegiatan dan Strategi Marketing Perusahaan.....	26
<b>BAB III. KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	

3.1.	Kajian Teori.....	29
3.1.1.	Pemasaran ( <i>marketing</i> ).....	29
3.1.2.	Merek.....	30
3.1.3.	<i>Brand Identity</i> .....	32
3.1.4.	<i>Brand Positioning</i> .....	37
3.1.5.	<i>Brand Image</i> .....	41
3.1.6.	Keputusan Pembelian.....	48
3.1.7.	Hubungan Antar Variabel.....	52
3.2.	Penelitian Terdahulu.....	53
3.3.	Kerangka Pemikiran.....	59
3.4.	Hipotesis.....	60

#### **BAB IV. METODE PENELITIAN**

4.1.	Jenis Desain Penelitian.....	61
4.2.	Variabel Penelitian.....	61
4.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
4.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	64
4.5.	Teknik Analisis Data.....	64
4.5.1.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	64
4.5.1.1.	Kuesioner.....	64
4.5.1.2.	Uji Validitas.....	65
4.5.1.3.	Uji Reliabilitas.....	66
4.5.2.	Uji Asumsi Model Regresi.....	66
4.5.2.1.	Uji Normalitas.....	66
4.5.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	67
4.5.2.3.	Uji Homoskedasitas.....	68
4.5.3.	Uji Regresi Linier Berganda.....	68
4.5.4.	Uji Korelasi Antar Dimensi.....	69

#### **BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1.	Deskripsi Responden.....	71
5.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	72
5.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	74
5.3.1.	Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Identity</i> (X1).....	74
5.3.2.	Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Position</i> (X2).....	76
5.3.3.	Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	77
5.3.4.	Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	78



5.4	Uji Asumsi Model Regresi.....	79
5.4.1.	Uji Normalitas Data.....	79
5.4.2.	Uji Multikolinieritas.....	80
5.4.3.	Uji Homoskedastisitas.....	81
5.5	Uji Regresi Linier Berganda.....	83
5.6.	Uji Korelasi Antar Dimensi.....	85
5.7.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
6.1.	Simpulan.....	91
6.2.	Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		94
<b>LAMPIRAN.....</b>		98
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>		131

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Perolehan Premi Segmen Ritel Dari Tahun 2011 – 2015.....	4
Tabel 1.2	Posisi Jasindo di Industri Asuransi Kerugian Pada COB Kendaraan Bermotor.....	6
Tabel 3.1	Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	58
Tabel 4.1	Operasional Variabel Penelitian.....	61
Tabel 4.2	Skala Pengukuran.....	65
Tabel 4.1	Kerangka Uji Korelasi Antar Dimensi.....	70
Tabel 4.4	Koefisien Korelasi dan Interpretasinya.....	71
Tabel 5.1	Deskripsi Responden.....	71
Tabel 5.2	Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan Pada Variabel Brand Identity, Brand Position, Brand Image, dan Keputusan Pembelian..	73
Tabel 5.3	Uji Reliabilitas Pertanyaan-Pertanyaan Pada Variabel Brand Identity, Brand Position, Brand Image, dan Keputusan Pembelian...	74
Tabel 5.4	Ikhtisar Jawaban Responden Pada Pernyataan-Pernyataan Variabel Brand Identity.....	75
Tabel 5.5	Ikhtisar Jawaban Responden Pada Pernyataan-Pernyataan Variabel Brand Positioning.....	76
Tabel 5.6	Ikhtisar Jawaban Responden Pada Pernyataan-Pernyataan Variabel Brand Image.....	77
Tabel 5.7	Ikhtisar Jawaban Responden Pada Pernyataan-Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 5.8	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	80
Tabel 5.9	<i>Coefficients</i> .....	81
Tabel 5.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 5.11	Korelasi Antar Dimensi .....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Struktur Organisasi PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero).....	13
Gambar 3.1. Modifikasi proses pembentukan <i>Brand Image</i> .....	46
Gambar 5.1. Hasil Pengujian Homoskedastisitas.....	82



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	98
Lampiran 2. Data Penyebaran Kuesioner.....	103
Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	119
Lampiran 4. Analisis Regresi.....	124
Lampiran 5. Makriks Korelasi Antar Dimensi.....	129





UNIVERSITAS  
MERCU BUANA