

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kemajuan jaman sangat pesat dan juga peningkatan taraf hidup seseorang juga meningkat, seiring dengan perkembangan itu jumlah aktifitas juga bertambah, perubahan pola hidup, konsumsi akan kebutuhan pokok sehari-hari seperti makanan, rumah, pakaian, kendaraan, dan barang-barang meningkat seiring bertambahnya waktu. Begitupun dengan kebutuhan akan meningkatkan rasa aman, keselamatan, kejiwaan, kesehatan dan perlindungan, mengingat dari hal tersebut bahwa kehidupan didunia ini manusia tak akan terhindar dari berbagai macam resiko atau bahaya yang dapat menimbulkan kerugian. Asuransi merupakan salah satu cara untuk mengurangi resiko yang menimbulkan kerugian tersebut untuk memenuhi kebutuhan akan keselamatan, rasa aman, kejiwaan, kesehatan, dan perlindungan atas faktor yang tidak pasti yang mungkin akan terjadi pada hidup seseorang.

Kebutuhan akan asuransi kini dibutuhkan baik perorangan ataupun badan usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana yang memberikan perlindungan terhadap resiko-resiko yang timbul dan menyebabkan kerugian seperti resiko kematian, harta benda yang dimiliki dan juga dalam dunia usaha yang dapat mengakibatkan usahanya terganggu kesinambungannya. Walaupun saat ini banyak cara untuk menangani resiko, namun asuransi adalah cara yang cocok dan banyak dipakai.

Di Indonesia persaingan dalam dunia asuransi sangat ketat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan asuransi yang muncul di Indonesia, jika perusahaan asuransi tersebut tidak menerapkan strategi pemasaran atau kebijakan dan antisipasi dengan baik tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut tidak dapat bertahan. Tetapi disisi lain dengan perkembangan industri asuransi di Indonesia memiliki peran yang penting dalam mendukung proses pembangunan nasional. PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia merupakan salah satu perusahaan

asuransi yang menerapkan berbagai strategi dan kebijakan untuk menghadapi tantangan yang ada di era globalisasi saat ini, PT. Asuransi Jiwa Manulife menyediakan berbagai layanan seperti asuransi jiwa, layanan investasi, asuransi kecelakaan dan kesehatan, dan dana pensiun kepada masyarakat ataupun badan usaha di Indonesia.

Manulife Financial Corporation adalah grup layanan keuangan internasional yang membantu orang dalam membuat keputusan dan menjalani kehidupan yang lebih baik. Manulife menawarkan berbagai layanan, termasuk asuransi, manajemen kekayaan dan manajemen aset, untuk konsumen individu ataupun kelompok. Manulife kini memiliki kantor di Kanada, Amerika Serikat, dan Asia, serta Manulife telah melayani konsumen di negara-negara tersebut selama 150 tahun. PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia (Manulife Indonesia) adalah bagian dari Manulife Financial Corporation, di mana Manulife di Indonesia menawarkan berbagai layanan keuangan seperti asuransi jiwa, layanan investasi, dana pensiun, asuransi kecelakaan dan kesehatan untuk pelaku usaha di Indonesia, dan PT Asuransi Jiwa Manulife sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Manulife Indonesia, 2020).

Selain PT. Asuransi Jiwa Manulife, di Indonesia juga memiliki beberapa perusahaan asuransi, antara lain PT. Prudential Life Assurance (Prudential), PT. Mandiri Financial Services (AXA), Allianz Life Indonesia, Bumiputera. Beberapa perusahaan asuransi tersebut masuk dalam kategori Top Brand. Top Brand adalah alat untuk mengukur kualitas suatu produk. Top minimal 10% dan posisi 3 besar di kategori produk adalah kriteria yang harus dipenuhi agar diakui dan masuk sebagai Top Brand. Merek yang memiliki predikat Top Brand merupakan merek yang dipilih langsung oleh konsumen atau pelanggan melalui survei. Top Brand harus memenuhi sejumlah kriteria, antara lain memiliki Top Brand Indeks minimal 10% dan berada pada posisi tiga besar di setiap kategori produknya. Pangsa Pasar, Pangsa Pikiran, dan Pangsa Komitmen adalah tiga variabel yang membentuk Indeks Top Brand. Untuk menghitung hasil dari tiga variabel, menggunakan tiga parameter standar yaitu: penggunaan terakhir, kesadaran puncak pikiran, dan niat masa depan

(Top Brand Award, 2019). Berikut adalah tabel Top Brand Index untuk kategori asuransi jiwa di Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Asuransi Jiwa
Tahun 2003 sampai 2020 (dinyatakan dalam %)

Merek	TBI 2019	TBI 2020
Prudential	28,9%	33,9%
AXA	14,8%	17,0%
Allianz	10,6%	12,7%
Manulife	4,9%	4,9%
Bumiputera	6,6%	3,6%

Sumber : Top Brand Index Tracking-Asuransi Jiwa (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa PT Asuransi Jiwa Manulife menempati urutan kelima dengan presentase 4,9% di Indonesia pada tahun 2019, lalu pada tahun 2020 PT Asuransi Jiwa Manulife peringkatnya meningkat menjadi urutan keempat dengan presentase yang sama yaitu 4.9% dan mengalahkan Bumiputera. Dengan ini menunjukkan bahwa kemunculan PT Asuransi Jiwa Manulife mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat. Dengan menempati urutan keempat PT Asuransi Jiwa Manulife diharapkan agar bisa terus melakukan inovasi dan pembaruan serat perubahan lainnya supaya bisa mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen kepada merek tersebut.

Kualitas Produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk menjaga Citra Merek dan juga bisa membedakan produk satu dengan produk yang lainnya, jika kualitas suatu produk atau layanan belum maksimal dan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen mengakibatkan konsumen bisa saja beralih ke produk atau layanan lainnya atau beralih ke merek kompetitor. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) *Product Quality* adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, dan termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, ketepatan, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Produk yang di diberikan oleh PT. Asuransi Jiwa

Manulife adalah produk yang berkualitas dan bisa memenuhi kebutuhan nasabahnya.

Citra Merek merupakan sesuatu yang terbentuk dalam pikiran masyarakat secara tidak langsung mengenai sesuatu, seperti halnya Manulife pasti yang ada dipikiran masyarakat merek tersebut adalah perusahaan asuransi dan sudah terbukti kualitasnya produk dan layanan yang diberikan nya. Menurut Kotler dan Keller (2014:3) *Brand Image* merupakan komentar konsumen mengenai merek atas baik dan buruknya merek tersebut yang diingat oleh konsumen. *Brand Image* merupakan kepercayaan yang di bentuk dalam benak konsumen tentang produk yang telah dirasakanya atau digunakannya. Dalam menguatkan *Brand Image* PT Asuransi Jiwa Manulife selalu melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai produk layanan seperti proteksi jiwa, proteksi dan investasi, kesehatan, perlindungan dan tabungan, dan korporasi (jiwa dan kesehatan).

Saat ini di era globalisasi semakin banyak pesaing-pesaing bisnis mulai bermunculan untuk mendapatkan keuntungan maka dari itu perusahaan membutuhkan Keunggulan Bersaing yang merupakan kemampuan atau kelebihan yang dimiliki perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan lain sehingga bisa membentuk persepsi dipikiran konsumen mengenai suatu merek dan tentunya sebuah perusahaan harus mempertahankan Keunggulan Bersaing nya untuk jangka yang panjang. Menurut Porter (1990, dalam Mardiyono, 2015) Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) adalah inti dari kinerja pemasaran dalam menghadapi persaingan. PT Asuransi Jiwa Manulife memberikan nilai lebih yang seperti produk layanan yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan nasabah, hal ini akan menjadi keunggulan untuk perusahaan sehingga pelanggan merasa terpuaskan.

Keputusan Pembelian muncul ketika konsumen membutuhkan suatu produk yang diinginkannya lalu Konsumen tentu puas jika produk atau jasa tersebut sesuai dengan keinginanya dari kualitas hingga pelayanan dan hal tersebut bisa meningkatkan permintaan konsumen akan merek produk atau jasa tersebut dan juga membentuk presepsi dipikiran konsumen mengenai suatu produk. Sebaliknya, jika tidak sesuai dengan harapanya konsumen akan merasa tidak puas dan hal ini bisa

membuat konsumen berpindah ke produk atau jasa lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:129) *Buying Decision* merupakan suatu proses dimana konsumen memutuskan secara nyata atau benar-benar melakukan pembelian suatu produk. Indrawati (2015) berpendapat bahwa konsumen mampu melakukan berbagai macam keputusan pada pembelian, pencarian, penggunaan berbagai produk serta merek pada saat tertentu. Maka Keputusan Pembelian ialah sebuah proses yang harus dilalui konsumen mulai dari memutuskan tujuan pembelian, mencari alternatif, hingga sampai melakukan pembelian.

Saat ini banyaknya kompetitor dalam dunia asuransi merupakan tantangan yang harus dihadapi di Indonesia. Banyaknya promosi yang dilakukan kompetitor terlebih penantang pasar yaitu Prudential, Allianz, dll membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipakai. Dengan perkembangan informasi dan juga dengan adanya teknologi yang begitu cepat dan semakin canggih konsumen dengan mudah mencari informasi serta pengetahuan tentang suatu produk lebih cepat. Oleh karena itu, PT. Asuransi Jiwa Manulife harus bisa memperkenalkan produknya secara tepat kepada nasabah atau konsumen, melalui menjaga kualitas dan inovasi sehingga konsumen tetap percaya.

Acuan dasar saat melakukan suatu penelitian dengan memperkaya informasi yang digunakan untuk menyelidiki suatu masalah dapat dikatakan sebagai penelitian terdahulu. Hasil penelitian dari Soemali (2015) menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek secara langsung. Lalu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek secara langsung. Lalu variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing secara langsung. Lalu variabel produk inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing secara langsung. Lalu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing secara langsung. Dan variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara langsung.

Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai “PENGARUH *PRODUCT*

QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BUYING DECISION MELALUI COMPETITIVE ADVANTAGE PADA MEREK MANULIFE DI SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada merek Manulife di Surabaya?
2. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Buying Decision* pada merek Manulife di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada merek Manulife di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Buying Decision* pada merek Manulife di Surabaya?
5. Apakah *Competitive Advantage* memiliki pengaruh terhadap *Buying Decision* pada merek Manulife di Surabaya?
6. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Buying Decision* melalui *Competitive Advantage* pada merek Manulife di Surabaya?
7. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Buying Decision* melalui *Competitive Advantage* pada merek Manulife di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Competitive Advantage* pada merek Manulife di Surabaya
2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Buying Decision* pada merek Manulife di Surabaya
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Competitive Advantage* pada merek Manulife di Surabaya

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision* pada merek Manulife di Surabaya
5. Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Buying Decision* pada merek Manulife di Surabaya
6. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Buying Decision* melalui *Competitive Advantage* pada merek Manulife di Surabaya
7. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision* melalui *Competitive Advantage* pada merek Manulife di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Menyediakan informasi yang bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori pada manajemen pemasaran terutama dari *Product Quality*, *Brand Image*, *Competitive Advantage* dan *Buying Decision*.

2. Manfaat Praktis

Dapat membantu manajemen perusahaan untuk mengelola dan mengembangkan variabel *Buying Decision* yang dipengaruhi oleh variabel *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Competitive Advantage*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu landasan teori yang berkaitan dengan *Product Quality*, *Brand Image*, *Competitive Advantage* dan *Buying Decision* model analisis dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian serta keterbatasan penelitian dan juga saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.