

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT ATTRIBUTES ON BRAND IMAGE AND THEIR IMPACT ON THE PURCHASE DECISION OF MOTOR VEHICLE INSURANCE PRODUCTS IN SERANG CITY**

R. Simo Seto Bagoes Patra Manggala<sup>1</sup>

Sutisna<sup>2</sup>

Udin Suadma<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Bina Bangsa

<sup>1</sup> [patra.jasaraharja@gmail.com](mailto:patra.jasaraharja@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Consumer purchasing decisions become an important factor in determining the existence of a company. Departing from the increase in numbers, and with various risks of accidents that will make the competition of insurance companies even higher. The purpose of this study is to analyze the factors that influence purchasing decisions for motor vehicle insurance products. The method used in this study uses the SEM (Structural Equation Modeling) method. The data analysis technique uses variance-based structural equation modeling (VB-SEM) through Smart PLS 3 (Partial Least Square) programs and activities. The sampling technique used was purposive sampling. The number of samples can be determined by approximate estimates according to Haire's opinion, so that based on the calculation of the number of samples to be taken as many as 140 people who have motorized vehicles in Serang City. The data sources in this study used primary data in the form of surveys with questionnaire instruments and secondary data sources in the form of documentation studies with observation sheet instruments. The results of the outer model test show that all indicators used are valid because they have a loading factor value > 0.70. The conclusion from the results of hypothesis testing is that 4 hypotheses are accepted and 3 hypotheses are rejected.*

**Keywords :** Digital marketing; Product Attributes; Brand Image; Buying decision

**PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan eksistensi sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dapat terus eksis apabila rangsangan dari konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk dari suatu pasar mendapat respon positif dari pasar itu sendiri.

Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian seperti iklan dan citra merek dari produk

itu sendiri. Di era modern seperti sekarang ini iklan dan brand image merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya kompetitor yang dapat memaksimalkan penjualan dari kedua hal tersebut.

Menurut para ahli, minimnya penjualan produk asuransi kendaraan bermotor salah satunya disebabkan karena perlakuan perusahaan asuransi yang masih belum berubah dari pola-pola lama. Kewajiban membayar premi yang sudah dijalankan dengan baik dan lancar

seringkali tidak diikuti dengan kemudahan saat klaim diajukan. Prosedurnya rumit, berbelit-belit dan memakan waktu. Sangat jauh berbeda dibandingkan ketika konsumen dibujuk untuk bergabung menjadi nasabah. Nasabah harus dihelter-helter terlebih dahulu, setelah itu jika beruntung hak-haknya baru dipenuhi oleh perusahaan asuransi (Harahap, 2018)

Status pendidikan seseorang juga mempengaruhi permintaan asuransi kendaraan bermotor karena status pendidikan mempengaruhi tingkat kesadaran dan pengetahuan akan manfaat asuransi. Permintaan asuransi tentunya tidak lepas dari bagaimana calon nasabah berpikir tentang manfaat pentingnya asuransi. Dari pengetahuan yang dimiliki seseorang dapat menimbulkan pola pikir yang berbeda untuk menginginkan asuransi. Sehingga dengan pendidikan yang dimiliki dapat membawa individu untuk menggunakan jasa asuransi memiliki peluang yang cukup besar (Mayasari et al., 2019).

Faktor pendapatan dan harga premi sering kali menghambat keinginan seseorang untuk memiliki asuransi. Kesadaran berasuransi cenderung didominasi oleh golongan ekonomi

menengah ke atas, meskipun sebenarnya ada premi yang disediakan untuk kalangan bawah. Selain itu, faktor pendapatan dan tingkat pendidikan juga mempengaruhi permintaan akan asuransi, karena seiring dengan bertambahnya usia dan tingkat pendidikan seseorang dapat membawa pola pikir dan pandangan yang berbeda. Jika usia seseorang semakin tua dan tingkat pendidikannya semakin tinggi maka ia akan mengerti apa tujuan dan manfaat dari asuransi. Tidak hanya mengenai manfaat yang didapatkan tetapi juga dapat mempraktekkan produk asuransi karena merasa sesuai (Fauzi, 2019).

Menurut data Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), kinerja premi asuransi kendaraan bermotor hingga semester I/2021 mencapai Rp 7,4 triliun, turun 5,2 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu, yaitu Rp. 7,8 triliun. Sementara itu, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat penjualan mobil nasional mencapai 387.823 unit pada semester I/2021, tumbuh 33,47 persen secara tahunan dari sebelumnya 290.582 unit (Statistik, 1392).

**Table 1. Jumlah Kendaraan Bermotor Mobil Penumpang di Provinsi Banten Tahun 2019-2021**

County/City	Passenger car			Motorcycle		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Pandeglang Regency	15.909	18.031	19.501	213.342	207.949	201.725
Lebak Regency	14.547	16.766	18.219	259.097	256.689	253.026
Tangerang Regency	16.8626	192.302	189.087	1.339.870	1.253.300	1.203.050
Serang Regency	31.917	36.381	41.892	416.249	197.492	397.868
Tangerang City	206.115	233.458	213.264	1.114.765	976.223	965.854
Cilegon City	32.166	35.795	36.166	184.410	181.266	174.582
<b>Serang City</b>	<b>36.536</b>	<b>40.687</b>	<b>39.578</b>	<b>202.846</b>	<b>404.829</b>	<b>194.318</b>
South Tangerang City	226.548	257.258	231.525	764.939	667.432	660.821
Banten Province	732.364	830.678	789.232	4.495.518	4.145.180	4.051.244

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan tabel 1 jumlah pengguna mobil penumpang di Kota Serang pada tahun 2018 sebesar 36.536 unit. Jumlah pengguna mobil penumpang di kota Serang pada tahun 2019 sebesar 40.687. Jumlah pengguna mobil penumpang di kota Serang pada tahun 2020 sebesar 39.578 unit.

Berangkat dari angka penjualan yang tinggi tersebut, dan dengan berbagai risiko kecelakaan yang akan timbul, dinamika persaingan perusahaan asuransi semakin tinggi. Hal ini dapat dikatakan sebagai tren positif bagi para pelaku industri asuransi kendaraan roda empat, dimana terbuka peluang bagi setiap

perusahaan untuk dapat menjual produknya kepada masyarakat, namun tidak berhenti sampai disitu saja, peluang tersebut tidak serta merta mudah bagi industri asuransi untuk mendapatkan nasabah. Dinamika perekonomian yang kini naik turun, perubahan gaya hidup masyarakat dengan mobilitas yang sangat tinggi, serta hadirnya teknologi informasi yang canggih menuntut setiap perusahaan asuransi untuk dapat melakukan suatu inovasi untuk dapat menarik minat nasabahnya (Muhammad Fakhuriza Pradana, Dwi Esti Intari, 2019).

**Table 2. Jumlah Pengguna Asuransi Mobil Penumpang di Kota Serang Banten Tahun 2019-2021**

Year	Number of Passenger Car Vehicle Users	Number of Insurance Users	Percentage
2019	36.536	9.345	20,367%
2020	40.687	10.523	20,54%
2021	39.578	11.700	22,81%

Sumber: Asosiasi Asuransi Indonesia

Pada tabel 2 jumlah pengguna asuransi kendaraan bermotor di Kota Serang Banten pada tahun 2018-2021. Pada tahun 2018 jumlah pengguna

kendaraan penumpang sebanyak 36.536 dengan pengguna asuransi sebanyak 9.345 sehingga rasio pengguna asuransi sebesar 20,36% dengan jumlah

kendaraan yang ada di Kota Serang. Pada tahun 2019 jumlah pengguna kendaraan penumpang sebanyak 40.687 dengan pengguna asuransi sebanyak 10.523 sehingga rasio pengguna asuransi sebesar 20,54% dengan jumlah kendaraan di Kota Serang. Pada tahun 2020 jumlah pengguna kendaraan penumpang sebanyak 40.687 dengan pengguna asuransi sebanyak 11.700 sehingga perbandingan pengguna asuransi sebesar 22,81% dengan jumlah kendaraan yang ada di Kota Serang.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek, persepsi harga, promosi, atribut produk, kualitas produk, pelayanan, pemasaran, lokasi, budaya, pribadi, pendapatan, karakter dan sebagainya.

Produk merupakan salah satu aspek yang penting. Produk yang baik tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan kegiatan suatu usaha, karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis menuntut adanya suatu produk yang berbeda satu sama lain dan atau sama. Produk dari suatu perusahaan harus memiliki keunggulan atau kelebihan dibandingkan dengan produk yang

dihasilkan oleh perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Sebuah produk tidak lepas dari yang namanya pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian konsumen. Sebuah produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen.

Iklan merupakan salah satu media yang digunakan oleh perusahaan, dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler & Keller, 2009). Inti dari periklanan adalah menempatkan sesuatu di benak konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan atau adanya aktivitas periklanan sering kali menghasilkan penjualan dengan segera, meskipun banyak penjualan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Periklanan dapat digunakan untuk membentuk citra jangka panjang dari suatu produk dan juga untuk mendorong penjualan dengan cepat.

Dari kelima bauran tersebut yaitu Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing (Kotler & Keller, 2009). Periklanan (advertising) seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis

(mampu menjangkau konsumen secara luas) juga membutuhkan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan (khususnya iklan di media televisi) membuat perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya dan memperoleh suatu efisiensi. Sehingga dalam pelaksanaannya minat beli konsumen harus diperhatikan.

Sedangkan citra merek juga cukup penting dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Karena jika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek tertentu maka akan tercipta citra merek. Maka tentu saja konsumen akan melakukan pembelian pada merek yang sudah dipercaya. Jadi dengan kata lain citra merek memiliki faktor dalam mempengaruhi pembelian. Citra merek adalah persepsi rasional atau emosional yang dilekatkan konsumen pada suatu produk tertentu. Citra merek yang ada terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri. (Dobni & Zinkhan, 1990),

Digital marketing merupakan salah satu bentuk media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan. Masyarakat dalam meningkatkan pemasaran produknya dengan menggunakan digital marketing. Meningkatnya jumlah masyarakat dalam penggunaan internet dan media sosial

akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya (Muljono, 2018). Dengan metode digital marketing ini, perusahaan memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempromosikan produknya.

Menurut (IBrand, 2021), bahwa media sosial merupakan bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik, dan interaktif saat ini. Media sosial lebih cepat menarik perhatian dibandingkan dengan masyarakat saat ini. Momen ini kemudian dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk membangun sebuah brand dengan dukungan media sosial, khususnya pada sektor perbankan untuk memasarkan produknya dengan menampilkan foto dan detail mengenai produknya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Teknik pemasaran melalui media sosial juga dinilai lebih dekat dengan konsumen dan tepat sasaran, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif dengan cara mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Dan efek dari media sosial dirasa sangat kuat karena dapat menyebarkan informasi mengenai produk dengan lebih cepat dari satu pengguna ke pengguna lainnya (Priansa Juni, 2017).

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar

pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan lain sebagainya (Pradana & Reventiary, 2016) Dengan meningkatkan atribut produk, keputusan pembelian konsumen tentunya juga akan meningkat sehingga dapat bersaing.

Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap penetapan harga suatu produk agar konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. (Kotler, P & Armstrong, 2016) "Mengembangkan produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain". Jadi menurut pengertian tersebut pengembangan sebuah produk atau jasa harus melibatkan pendefinisian manfaat yang ada pada produk atau jasa yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut dikomunikasikan dalam bentuk atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Menurut Simamora dalam (Sungkar & Budiarmo, 2016) "Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri". Dan Menurut Tjiptono dalam (Oscar & Mogaantara, 2020) "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar

pengambilan keputusan pembelian". Jadi, atribut produk adalah segala sesuatu yang mendefinisikan manfaat suatu produk, yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri dan dipandang penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Pradana & Reventiary, 2016), atribut produk adalah semua fitur atribut produk (berwujud maupun tidak berwujud) barang atau jasa yang dapat dinilai oleh pelanggan (Kotler, P & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. (Kotler, P & Armstrong, 2016), "atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk".

Menurut (Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau simbol dan kombinasi dari dua atau lebih elemen-elemen tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing. Merek merupakan bagian dari analisis suatu produk dimana merek dapat memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga konsumen mengetahui suatu merek yang berbeda dengan produk lainnya (Firmansyah, 2019).

Citra merek merupakan faktor yang tidak kalah penting, dimana persepsi yang tertanam di masyarakat juga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa merek pada umumnya memiliki kualitas yang sama, namun akan memberikan pengaruh yang berbeda karena memiliki citra merek yang berbeda. (Kotler, P & Armstrong, 2016) dalam jurnal (Sintadi, 2019) menyebutkan bahwa dalam pasar yang kompetitif, pertarungan tidak hanya terletak pada tarif dan produk tetapi juga pada persepsi konsumen. Produk yang memiliki kemampuan yang unggul adalah produk yang mampu menciptakan preferensi bagi konsumen dan merek yang kuat akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut (Kotler, P & Armstrong, 2016) dalam jurnal (Sintadi, 2019) Citra Merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan relatif konsisten.

Menurut (Customer Loyalty and Brand Management, 2019) Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang telah terbentuk dari pengalaman masa lalu dari pengetahuan atau pengguna merek tersebut. Berikut adalah 3 indikator dari Brand Image, yaitu: Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pengguna.

**METODE**

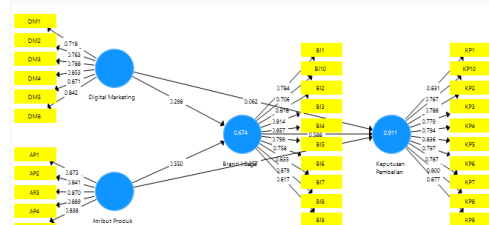
Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan bermotor di Kota Serang, dengan sampel sebanyak 140 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling). Alat analisis dalam penelitian skripsi ini menggunakan software Smart PLS (Partial Least Squares).

**HASIL PENELITIAN**

**Hasil Analisis Outer Model**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0 yang sering digunakan untuk mengantisipasi jika ada masalah yang terjadi antara variabel 1 dengan variabel lainnya. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan nilai instrumen data yang peneliti gunakan dalam penelitian apakah valid atau tidak dan reliabel atau tidak.



**Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian**

**Uji Validitas Konvergen**

Hasil analisis outer terhadap parameter validitas konvergen dilakukan

dengan menggunakan PLS Algorithm dan hasil yang digunakan sebagai interpretasi parameter adalah nilai loading factor. Dari hasil analisis terhadap model yang dibangun, diperoleh nilai loading factor indikator dari variabel pemasaran digital, atribut produk, citra merek dan keputusan pembelian. Nilai loading factor dinyatakan valid jika lebih besar dari 0,7. Batas loading factor yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,7. Selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data melalui SmartPLS versi 3.0 dan menghasilkan data loading faktor indikator terhadap variabel.

Setiap indikator dari masing-masing variabel menunjukkan loading factor diatas 0,70 dengan kategori valid, dengan demikian validitas konvergen dapat terpenuhi. Sehingga data dapat dilanjutkan dengan proses analisis selanjutnya.

#### **Average Variance Extracted (AVE)**

Untuk memperkuat uji fallibility dari setiap indikator pada penelitian yang ada, maka peneliti menggunakan average variance extracted (AVE) yang merupakan nilai varians dari setiap indikator yang terdapat pada variabel dan dimensi laten yang diperoleh dari variabel dan dimensi laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan variansnya. karena kesalahan dalam pengukuran dari gambar pada setiap nilai

AVE yang lebih besar dari 0,50, seperti yang dijelaskan pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Nilai AVE Nilai (AVE)**

Variable	AVE
Buying decision	0.745
Product attribute	0.653
Digital marketing	0.652
Brand Image	0.650

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

Model memiliki discriminant validity yang baik jika nilai AVE di atas 0,50. Jika dilihat dari tabel di atas, nilai AVE berada di atas 0,50, dengan nilai terendah pada variabel konstruk adalah 0,650 yaitu variabel citra merek dan nilai terbesar adalah 0,745 pada keputusan pembelian. Dengan demikian persyaratan yang telah ditentukan sebagai nilai pembatas nilai minimum AVE telah terpenuhi yaitu pada angka 0,50.

#### **Validitas Diskriminan**

Dari hasil discriminant validity didapatkan bahwa nilai loading factor dari masing-masing indikator memiliki nilai yang paling besar terhadap variabel laten yang dibangunnya jika disandingkan dengan nilai cross loading variabel lainnya. Korelasi yang terjadi antara konstruk dengan indikatornya memiliki nilai di atas korelasi yang terjadi antara konstruk dengan indikator lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk atau variabel laten telah mencapai discriminant validity dengan kategori baik, dimana indikator-indikator pada baris konstruk tersebut



lebih baik dibandingkan dengan indikator-indikator pada baris lainnya.

**Composite Reliability**

Untuk menguji outer model, peneliti menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Peneliti juga menggunakan nilai composite reliability yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kontrak atau variabel laten. Jika nilai pada composite reliability menunjukkan angka di atas 0,7 maka dapat dikatakan reliabel. Hasil dari pengujian yang dilakukan melalui SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4:

**Tabel 4. Hasil Analisis Composite Reliability**

	Composite Reliability
Buying decision	0.936
Product attribute	0.949
Digital Marketing	0.918
Brand Image	0.949

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

Hasil composite reliability dari model penelitian menunjukkan bahwa nilai composite reliability masing-masing variabel laten menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,70 yaitu diatas 0,90 yang menggambarkan bahwa setiap variabel laten yang ada mengandung indikator-indikator yang dapat dikatakan konsisten dan sangat baik dalam mengukur variabel lainnya.

**Cronbach's Alpha**

Cronbach's Alpha merupakan metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dengan cara mengeluarkan

hasil yang didapat dari composite reliability. Jika variabel telah mencapai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Data cronbach's alpha yang dihasilkan melalui pengujian dengan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 5:

**Tabel 5. Hasil Analisis Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha
Buying decision	0.914
Product attribute	0.941
Digital Marketing	0.892
Brand Image	0.940

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

Ketepatan masing-masing variabel laten diperkuat dengan hasil analisis yang dilakukan terhadap alpha cronbach dimana masing-masing alpha cronbach menghasilkan nilai di atas 0,60, dengan demikian setiap indikator yang terdapat dalam variabel laten dikategorikan konsisten.

**Hasil Analisis Inner Model**

**Koefisien Jalur**

Analisis pada Bootstrapping menghasilkan nilai yang terdapat pada koefisien untuk masing-masing hubungan nilai tertinggi yang dapat dilihat dari hubungan yang terjadi antara citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,591, sedangkan nilai terendah dapat dilihat dari pemasaran digital terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,061. Nilai T-Statistic yang diperoleh pada penelitian ini bervariasi, terdapat satu hubungan

yang memiliki nilai T-Statistic dibawah 1.96 yang menggambarkan tidak adanya signifikansi yang terjadi pada hubungan masing-masing variabel yaitu hubungan yang terjadi antara digital marketing terhadap brand image dengan nilai 1.928 dan digital marketing terhadap keputusan

pembelian dengan nilai 0.835. Dan untuk hubungan model struktural yang lain, nilai T-Statistic diatas 1.96 yang menggambarkan signifikansi antar hubungan dalam model penelitian. Hasil koefisien jalur dapat dilihat pada Tabel 6:

**Table 6. Hasil dari Mean, STDEV, Nilai-T dan Nilai-P**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Product attribute -> Brand Image	0.552	0.534	0.163	3.379	0.001
Product attribute -> Buying decision	0.355	0.352	0.061	5.800	0.000
Brand Image -> Buying decision	0.591	0.582	0.064	9.199	0.000
Digital Marketing -> Brand Image	0.296	0.316	0.153	1.928	0.054
Digital Marketing -> Buying decision	0.061	0.073	0.073	0.835	0.404

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

**R Square (R2)**

Nilai R2 menunjukkan hasil tingkat determinasi antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dan R2 menghasilkan nilai yang lebih tinggi dengan kategori determinasi yang lebih baik. Nilai R2 ditunjukkan pada Tabel 7:

**Tabel 7. Nilai R-Square (R2) Nilai R-Square (R2) Model Penelitian**

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0.674	0.669
Buying decision	0.911	0.909

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

Data diatas menghasilkan R-square dengan nilai 0,674 pada variabel citra merek yang dapat diartikan bahwa kualitas ini merupakan model yang baik dan memiliki pengaruh yang kuat karena > 0,67. Sedangkan R-square yang dihasilkan pada variabel "keputusan pembelian" menghasilkan nilai sebesar 0.911 yang dapat diartikan bahwa kualitas model ini dikategorikan baik dan memiliki pengaruh yang kuat karena >

0.67. Besarnya pengaruh yang dapat disimpulkan dari hubungan variabel pemasaran digital dan atribut produk terhadap variabel citra merek adalah sebesar 67,4% sedangkan besarnya pengaruh yang dapat dilihat dari variabel pemasaran digital, atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 91,1%.

**Nilai Stone Geisser (Q2)**

Untuk mengetahui nilai R-square, kita dapat menggunakan model PLS dengan Q2 predictive relevance atau predictive sample reuse untuk menyajikan kembali data secara sintesis dari fungsi cross-validation dan fitting dengan memprediksi observasi variabel dan perhitungan dari alat ukur konstruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Q2 yang lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai Q2 yang lebih kecil dari 0 mengindikasikan

bahwa model memiliki relevansi prediktif yang lebih kecil. Q2 mengukur hasil observasi model dan estimasi pengukurannya. Nilai Q2 yang diperoleh dari hasil temuan data, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8:

**Tabel 8. Konstruksi Redundansi Tervalidasi Silang**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Product attribute	700.000	700.000	
Brand Image	1.400.000	811.009	0.421
Digital Marketing	840.000	840.000	
Buying decision	1.400.000	587.974	0.580

Sumber: Hasil Blindfolding Smart PLS 3 (2022)

Berdasarkan data diatas, nilai Q2 sebesar 0.580 untuk variabel keputusan pembelian dan 0.421 untuk variabel citra merek, yang berarti nilai tersebut > 0, sehingga dapat digambarkan bahwa hal tersebut menunjukkan model memiliki predictive relevance dimana variabel prediktor memiliki predictive relevance yang baik terhadap variabel endogen.

**Indeks GoF**

Indeks GOF berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Selain itu, indeks GOF juga terdiri dari pengukuran sederhana untuk semua estimasi model. Nilai GoF memiliki ketentuan, yaitu 0.10 (GoF kecil), 0.25 (GoF sedang) dan 0.36 (GoF besar). Untuk menghitung indeks GoF, parameter yang digunakan adalah nilai AVE dan R Square dari model yang kami rancang. Nilai AVE dan R Square ditunjukkan pada Tabel 9:

**Tabel 9. Tabel AVE & R Square**

	AVE	R Square
Buying decision	0.745	0.911
Product attribute	0.653	
Digital Marketing	0.652	
Brand Image	0.650	0.674
Average	<b>0.675</b>	<b>0.793</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

$$\begin{aligned} \text{GoF indeks} &= \sqrt{AVE} * \sqrt{RSquare} \\ &= \sqrt{0,675} * \sqrt{0,793} \\ &= 0,73 \end{aligned}$$

Nilai GoF sebesar 0.73 > 0.38 berarti struktur model struktural yang telah dirancang memiliki tingkat validitas yang tinggi.

**Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah hasil hipotesis dalam penelitian sesuai dengan model hipotesis yang telah dibangun pada awal penelitian. Dimana dalam penelitian ini terdapat 7 hipotesis yang diajukan. Pengukuran signifikansi model digunakan dengan menggunakan T-Statistics dan P Values. Nilai T-Statistics > 1.96 dan P Values < 0.05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada model hipotesis 1 sampai dengan 5 (hubungan langsung) dan nilai T-Statistics > 1.98 dan P Values < 0.05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada model hipotesis 6 dan 7 (hubungan tidak langsung). Hasil PLS Bootstrapping dari model penelitian yang dibangun menunjukkan bahwa ketujuh hipotesis dari masing-masing hubungan memiliki nilai seperti yang ditunjukkan pada Tabel 10:

Tabel 10. Hasil Nilai Mean, STDEV, T-Values dan P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Product attribute -> Brand Image	0.552	0.534	0.163	3.379	0.001
Product attribute -> Buying decision	0.355	0.352	0.061	5.800	0.000
Brand Image -> Buying decision	0.591	0.582	0.064	9.199	0.000
Digital Marketing -> Brand Image	0.296	0.316	0.153	1.928	0.054
Digital Marketing -> Buying decision	0.061	0.073	0.073	0.835	0.404
Product attribute -> Brand Image -> Buying decision	0.326	0.309	0.095	3.440	0.001
Digital Marketing -> Brand Image -> Buying decision	0.175	0.186	0.095	1.832	0.068

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

Dari tabel tersebut, ketujuh hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama antara digital marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistic sebesar 0.835 dimana nilai ini lebih kecil dari Z-Score sebesar 1.96 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian.
- b. Hipotesis kedua antara pemasaran digital terhadap citra merek memiliki nilai T-Statistic sebesar 1,928 dimana nilai ini lebih kecil dari Z-Score sebesar 1,96 yang menggambarkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital terhadap citra merek.
- c. Hipotesis ketiga antara atribut produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistic sebesar 5,800 dimana nilai ini lebih besar dari Z-Score 1,96 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.
- d. Hipotesis keempat antara atribut produk terhadap citra merek memiliki nilai T-Statistic sebesar 3,379 dimana nilai ini lebih besar dari Z-Score 1,96 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap citra merek.
- e. Hipotesis kelima antara citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistic sebesar 9,119 dimana nilai ini lebih besar dari Z-Score 1,96 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
- f. Hipotesis keenam antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai T-Statistic sebesar 1,832 dimana nilai ini lebih kecil dari Z-Score 1,98 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

g. Hipotesis ketujuh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai T-Statistic sebesar 3.440 dimana nilai ini lebih besar dari Z-Score 1,98 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran digital dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menjadikan citra merek sebagai variabel mediasi pada Produk Asuransi Kendaraan Bermotor di Kota Serang. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, diantaranya:

1. Hipotesis pertama antara digital marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistic sebesar 0,835 dimana nilai tersebut lebih kecil dari Z-Score sebesar 1,96 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua antara digital marketing terhadap brand image memiliki nilai T-Statistic sebesar 1.928 dimana nilai ini lebih kecil dari Z-Score sebesar 1.96 yang menggambarkan bahwa tidak terdapat

pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap brand image.

3. Hipotesis ketiga antara atribut produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistic sebesar 5,800 dimana nilai ini lebih besar dari Z-Score 1,96 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.
4. Hipotesis keempat antara atribut produk terhadap citra merek memiliki nilai T-Statistic sebesar 3.379 dimana nilai ini lebih besar dari Z-Score 1.96 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap citra merek.
5. Hipotesis kelima antara citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistic sebesar 9,119 dimana nilai ini lebih besar dari Z-Score 1,96 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
6. Hipotesis keenam antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai T-Statistic sebesar 1,832 dimana nilai ini lebih kecil dari Z-Score sebesar 1,98 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

7. Hipotesis ketujuh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai T-Statistic sebesar 3.440 dimana nilai ini lebih besar dari Z-Score 1,98 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.
- Fauzi, W. (2019). Hukum Asuransi di Indonesia. In *Hukum Asuransi di Indonesia*.
- Firmansyah, A. (2019). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Qiara Media.
- Harahap, E. F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal of Knowledge Management*, 12(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Mayasari, M. S., Andrika, Y., Pradana, H. A., & Rovik, R. (2019). APLIKASI SISTEM INFORMASI ASURANSI KENDARAAN STUDI KASUS: PT. ASURANSI PAROLAMAS CABANG PANGKALPINANG. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 10(1). <https://doi.org/10.24176/simet.v10i1.2963>
- Pradana, M. F., & Intari, D. E. (2019). Analisa Kecelakaan Lalu Lintas dan Faktor Penyebabnya Di Jalan Raya Cilegon. *Jurnal Kajian Teknik Sipil*, 4(2), 165-175.