

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

1. Persepsi konsumen PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung terbagi ke dalam 6 dimensi, yaitu citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk dengan pernyataan “Saya mengetahui fungsi dari setiap produk asuransi Prudential” mendapatkan total skor terendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cukup banyak responden yang menolak pernyataan tersebut, di mana artinya calon nasabah ataupun nasabah cenderung tidak mengetahui fungsi dari setiap produk asuransi Prudential. Namun secara keseluruhan, meskipun calon nasabah ataupun nasabah cenderung tidak mengetahui fungsi dari setiap produk asuransi Prudential, kualitas produk memberikan pengaruh yang positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung. Hal tersebut dikarenakan calon nasabah ataupun nasabah merasa bahwa yang terpenting adalah mereka mengetahui fungsi dari asuransi yang mereka inginkan dan yang akan mereka ambil. Hanya saja hal ini bukan merupakan faktor yang sangat penting bagi calon nasabah ataupun nasabah saat melakukan keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.

Sementara itu, dimensi nilai dalam variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung dinilai sudah sangat baik karena pernyataan “Prudential mempunyai produk asuransi yang bagus” mendapatkan total skor tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa Prudential selalu melakukan inovasi terhadap produk-produknya dan memperhatikan kebutuhan nasabahnya sesuai dengan perkembangan zaman. Berdasarkan hasil secara keseluruhan, dimensi nilai dikatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung yang mendukung pernyataan sebelumnya. Namun tidak secara signifikan karena hal ini dianggap bukan merupakan faktor yang sangat penting bagi calon

nasabah ataupun nasabah saat melakukan keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.

Pada dimensi citra toko, nasabah dapat merasakan bagaimana jarak dan tingkat ketermudahan dalam mendatangi kantor pusat PT. Prudential Life Assurance di Bandung, dan merasakan pengalaman dalam melakukan pembelian asuransi, serta kepercayaan terhadap PT. Prudential Life Assurance yang sudah berdiri sejak lama di Indonesia. Berdasarkan hasil secara keseluruhan, dimensi citra toko dinyatakan positif terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung yang artinya bahwa semakin tinggi citra toko dari PT. Prudential Life Assurance, maka keputusan pembelian asuransi juga semakin meningkat. Adanya hasil persetujuan yang dominan dari responden terhadap apa yang mereka rasakan pada citra toko, maka citra toko PT. Prudential Life Assurance dapat dikatakan baik di mata mereka. Akan tetapi, dimensi citra toko secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hal ini dianggap bukan merupakan faktor yang sangat penting bagi calon nasabah ataupun nasabah saat melakukan keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.

Pada dimensi harga, diketahui 49% nasabah sangat setuju dan 47% nasabah setuju bahwa asuransi Prudential mempunyai harga yang terjangkau. Hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi Prudential karena sejak masa pandemi Covid-19, Prudential sendiri telah mengeluarkan berbagai produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk-produk sebelumnya, seperti PRUSolusi Sehat dan PRUSolusi Sehat Syariah untuk asuransi kesehatan, dan PRUCinta untuk asuransi jiwa. Harga yang ditawarkan selain terjangkau juga bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya dan tentunya harga yang ditawarkan telah disesuaikan dengan manfaat yang akan diterima oleh nasabah. Berdasarkan hasil secara keseluruhan, dimensi harga dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung. Sehingga berkaitan dengan penjelasan sebelumnya, dapat berkemungkinan bahwa calon nasabah ataupun nasabah menjadi lebih mudah atau bahkan tertarik untuk membeli asuransi Prudential. Namun dimensi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena hal ini dianggap bukan merupakan faktor utama bagi calon nasabah ataupun nasabah saat melakukan keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.

Dimensi promosi telah dilakukan oleh Prudential sejak masa pandemi Covid-19, seperti pemberian *cashback*. Tujuan dari adanya promosi dalam bentuk *cashback* ini adalah untuk menarik perhatian calon nasabah ataupun nasabah karena sebelum masa pandemi Covid-19, Prudential tidak terlalu sering atau jarang melakukan promosi seperti ini. Sebesar 63% nasabah sangat setuju dan 33% nasabah setuju bahwa mereka lebih suka apabila mendapatkan *cashback* ketika membeli asuransi Prudential. Namun meskipun dimensi promosi berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung. Artinya adalah walaupun calon nasabah ataupun nasabah tertarik dengan promosi yang dilakukan Prudential, hal tersebut nyatanya bukan merupakan faktor utama bagi mereka untuk melakukan keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.

Dimensi kualitas pelayanan merupakan dimensi yang paling diperlukan pada perusahaan yang lebih menonjol di bidang jasa. Dalam masa pandemi Covid-19 dikatakan bahwa Prudential sangat memperhatikan pelayanan dan kualitas klaim untuk menjaga kepercayaan nasabah karena yang terpenting bagi nasabah adalah ketika mereka sakit, ada yang membantu menguruskan dokumen sehingga proses permohonan dan penyelesaian dapat lebih cepat, dan tagihan atau klaimnya dapat dibayarkan. Selain itu, di masa pandemi Covid-19 Prudential juga meluncurkan aplikasi Pulse sebagai bentuk fasilitas digital kepada nasabah sehingga fasilitas yang diberikan oleh Prudential semakin lengkap. Berdasarkan hasil secara keseluruhan, dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya adalah bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci utama di masa pandemi Covid-19 yang dapat membuat calon nasabah ataupun nasabah dapat melakukan keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance di Bandung karena dalam membeli asuransi dibutuhkan komitmen jangka panjang bertahun-tahun sehingga nasabah akan menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Prudential dan tenaga pemasarnya untuk menjaga polis mereka.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebesar 76% nasabah sudah sangat puas dengan pelayanan yang diberikan, dan sangat puas ketika sudah membeli asuransi Prudential, serta sudah mengetahui manfaat dari adanya asuransi Prudential di masa pandemi Covid-19. Akan tetapi, hanya sebesar 57% nasabah yang sangat setuju akan merekomendasikan asuransi Prudential kepada orang lain dan membeli kembali asuransi Prudential di lain waktu. Hal ini dapat terjadi karena keputusan utama calon

nasabah maupun nasabah membeli asuransi dalam masa pandemi Covid-19 bukan karena adanya pengaruh promosi. Oleh karena itu, PT. Prudential Life Assurance harus bisa melihat dan lebih memfokuskan terhadap apa yang lebih menjadi penentu calon nasabah ataupun nasabah dalam melakukan pembelian asuransi di masa pandemi Covid-19 di Bandung.

3. Hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh, dimensi kualitas pelayanan merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dimensi citra toko, kualitas produk, harga, promosi, dan nilai merupakan dimensi yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2. Rekomendasi

Berikut adalah rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Bagi PT. Prudential Life Assurance
 - a) Dalam masa pandemi Covid-19, untuk meningkatkan keputusan pembelian menjadi sebuah hal yang menantang dikarenakan perekonomian di beberapa sektor usaha atau bisnis sedang mengalami guncangan. Maka dari itu, penulis merekomendasikan kepada Prudential untuk selalu *keep in touch* terhadap calon nasabah ataupun nasabahnya melalui tenaga pemasar, baik menanyakan kabar ataupun memberikan *hamper* kepada nasabahnya saat perayaan-perayaan tertentu, dan Prudential juga dapat menambahkan fitur baru pada aplikasi Pulse, seperti daftar rumah sakit rekanan dan pendaftaran rawat inap secara *online* agar proses masuk dapat lebih cepat.
 - b) Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui total skor terendah untuk variabel independen adalah mengenai ketidaktahuan calon nasabah ataupun nasabah terhadap fungsi dari setiap produk asuransi yang ada di Prudential. Maka dari itu, penulis merekomendasikan kepada Prudential untuk melakukan atau mengadakan sosialisasi produk yang lebih gencar kepada masyarakat khususnya yang berada di Bandung.
 - c) Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa pembelian asuransi di masa pandemi Covid-19 karena adanya pengaruh promosi merupakan pernyataan dari variabel dependen yang mempunyai total skor terendah. Hal ini dikarenakan promosi bukan merupakan keputusan utama dan hanya bersifat di awal. Maka dari

itu, penulis merekomendasikan kepada Prudential untuk membuat promosi yang jauh lebih menarik atau membuat promosi jangka panjang, seperti pembuatan kartu *membership* agar nasabah semakin loyal pada Prudential.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel independen lainnya selain citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai yang dapat memengaruhi keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.
- b) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di kota lain selain Bandung.

4.3. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen yang meliputi citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai dapat memengaruhi keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika PT. Prudential Life Assurance semakin mempertahankan atau meningkatkan citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai selama masa pandemi Covid-19, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian asuransi oleh konsumen Bandung. Akan tetapi, untuk citra toko, kualitas produk, harga, promosi, dan nilai tidak dapat dijadikan sebuah acuan karena tidak berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Sehingga yang dapat dijadikan acuan adalah kualitas pelayanan karena berpengaruh signifikan. Maka kualitas pelayanan adalah satu-satunya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19.

Hasil dari penelitian ini memberikan informasi baru bagi PT. Prudential Life Assurance bahwa persepsi konsumen terkait kualitas pelayanan dapat menjadi strategi perusahaan agar semakin banyak masyarakat, khususnya di Bandung yang semakin sadar akan asuransi dan kemudian melakukan keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19.

Berikut adalah implikasi bagi pihak PT. Prudential Life Assurance, yaitu:

- Standar pelayanan perlu lebih diperjelas dengan mengadakan pelatihan yang ketat agar tidak ada tenaga pemasar yang melepas tanggung jawabnya, sehingga nasabah dapat lebih merasa aman, nyaman, dan tidak beralih ke asuransi lain.

- Fasilitas pelayanan, baik digital maupun non-digital perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan seiring dengan berjalannya waktu atau perubahan dunia, seperti yang sedang terjadi saat ini agar masyarakat dapat terus percaya dengan asuransi dari PT. Prudential Life Assurance.

Dengan demikian, dampak bagi PT. Prudential Life Assurance adalah adanya peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap asuransi dari Prudential. Sedangkan dampak bagi tenaga pemasar adalah semakin tahu bahwa cara pendekatan dan cara menjual di masa pandemi Covid-19 tidak bisa sama persis dengan cara sebelumnya, maka harus adanya penyesuaian dengan situasi saat ini, sehingga untuk ke depannya apabila terjadi hal yang serupa, baik PT. Prudential Life Assurance maupun tenaga pemasarnya sudah dapat mengantisipasi kejadian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategies*, 7(2), 3-5.
- Ali, F. M. (2018, September 25). *TribunMakassar.com*. Diambil kembali dari *TribunMakassar.com* Web site: <https://makassar.tribunnews.com/2018/09/25/begini-keunggulan-2-produk-terbaru-prudential?page=all>
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 130.
- Anastasiadou, E., Anestis, M. C., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The Coronavirus' Effects on Consumer Behavior and Supermarket Activities: Insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 896.
- Aprianti, I., & Krismawati, J. P. (2020). PENGARUH CITRA MERK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYOUTFIT BANDUNG MELALUI INSTAGRAM. *JEMPER*, 2(1), 52-56.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, 5(1), 129.
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI MAHASISWA UNTIRTA TERHADAP KEBERADAAN PERDA SYARIAH DI KOTA SERANG. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(1), 92.
- Aristo, S. F. (2016). PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 447.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART BSD TANGERANG SELATAN. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 30-35.

- Arum, M. S. (2016). Pengaruh Performance Value, Value of Money, Emotional Value dan Social Value terhadap Intention to Switch pada Nasabah Muslim dan Bukan Muslim Bank Muamalat Cabang KH Mas Mansyur Surabaya. *Junral Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 26(3).
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Belanja Online. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2), 134-139.
- Budiyanto, I. M. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar Tahun 2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(2).
- Bulele, E. Y. (2016). ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO, KUALITAS PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA MANADO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 267-268.
- Destian, S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Modifikasi.com di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(3), 2-3.
- Dwitama, A., Suardi, & Santi, I. N. (2016). PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU RAMEDIA DI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 226-227.
- Fadila, A. (2020, Mei 05). *Kontan.co.id*. (T. Mahadi, Editor) Diambil kembali dari Kontan.co.id Web site: <https://keuangan.kontan.co.id/news/nasabah-kian-meningkat-prudential-genjot-layanan>
- Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Auzuki. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 5.
- Firdaus. (2020). Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 9(1), 3-6.

- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2228.
- Gunawan, A. (2020, Juni 22). *Bisnis.com*. Diambil kembali dari *Bisnis.com* Web site: <https://finansial.bisnis.com/read/20200622/215/1256057/prudential-luncurkan-prucekatan-sistem-pemasaran-digital-unitlinked>
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). PENGARUH HARGA JUAL KACA PATRI JENIS SILVER TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA CV. KARUNIA KACA PALEMBANG TAHUN 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 53.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the Facctors Affecting Consumer's Purchasse Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 9.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harjati, L., & G, L. O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 27-28.
- Herawati, V. (2012). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PRIVATE LABEL "CARREFOUR" DI CARREFOUR MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Herman, & Hidayat, F. A. (2020, Februari 25). *BeritaSatu.com*. Diambil kembali dari *BeritaSatu.com* Web site: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/602803/prudential-perkenalkan-aplikasi-kesehatan-pulse>
- Hermawan, D. (2020). *Inovasi Klaster Industri Berbasis Kapabilitas Lokal di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: The Journal Publishing.
- Hermawan, D. (2021). The Rise of E-Learning in COVID-19 Pandemic in Private University: Challenges and Opportunities. *IJORER*, 2(1), 86.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT (Survei

- Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Admnnistrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 164.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86-95.
- Iryanita, R., & Sugiarto, Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 5.
- Ivander, G. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen TX Travel Jember. *AGORA*, 6(2).
- Jufidar, Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora*, 3(1), 22-23.
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *Jurnal EMBA*, 1258-1259.
- Listyana, R., & Hartono, Y. (2015). PERSEPSI DAN SIKAP MASSYARAKAT TERHADAP PENANGGALAN JAWA DALAM PENENTUAN WAKTU PERNIKAHAN (STUDI KASUS DESA JONGGRANG KECAMATAN BARAT KABUPATEN MAGETAN TAHUN 2013). *Jurnal Agastya*, 5(1), 121-126.
- Mardiah, S., Soetoro, & Sudrajat. (2017). Tingkat Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya California di Pasar Swalayan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 2-5.
- Maswar. (2017). ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF NILAI UAS EKONOMITRIKA MAHASISWA DENGAN PROGRAM SPSS 23 & EVIEWS 8.1. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 1(2), 274.
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 85-86.

- Miauw, K. Y. (2015). Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Wild. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 571.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 87.
- Pangemanan, C. G., Mananeke, L., & Rondonuwu, C. N. (2018). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, CITRA MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA ALL NEW SIENTA DI MANADO. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3446.
- Pinaryo. (2014). Persepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo terhadap Program Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Aristo*, 2(2), 55.
- Prasetyo, A. Y., DH, A. F., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3), 210.
- Pratama, W. P. (2020, Agustus 07). *Bisnis.com*. Diambil kembali dari *Bisnis.com* Web site: <https://finansial.bisnis.com/read/20200807/215/1276365/2-sisi-dampak-pandemi-terhadap-industri-asuransi>
- Pratama, W. P. (2020, April 14). *Bisnis.com*. Diambil kembali dari *Bisnis.com* Web site: <https://finansial.bisnis.com/read/20200414/215/1226992/pandemi-corona-pembayaran-klaim-jadi-fokus-prudential>
- Pratama, W. P. (2021, Februari 3). *Bisnis.com*. Diambil kembali dari *Bisnis* Web site: <https://finansial.bisnis.com/read/20210203/215/1351945/virus-corona-bikin-masyarakat-makin-sadar-pentingnya-asuransi>
- PT. Prudential Life Assurance. (t.thn.). *PRUDENTIAL*. Diambil kembali dari PT. Prudential Life Assurance Web Site: <https://www.prudential.co.id/id/>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2020). A Moderating Role of Halal and Awareness to Purchase Decision Making. *Journal of Islamic Marketing*, 0.
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 106.

- Rahmawati, N. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dalam Iklan Sabun Mandi LUX terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 368.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1750-1751.
- Samosir, C. B., & K, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 0.
- Saputra, R., & Semuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 3-4.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 293.
- Setyarko, Y. (2016). ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 141-143.
- Sholihat, A. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE. *JOM FISIP*, 5(1), 3-13.
- Sihombing, H. (2019, Februari 20). *Sejarah Perusahaan Asuransi Prudential Indonesia dan Ulasan Produknya*. Diambil kembali dari lifepal: <https://lifepal.co.id/media/asuransi-prudential-indonesia-sejarah-dan-review-produknya/>
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo*, 5(3), 355-356.
- Sriwardiningsih, E., Angelia, L., & Aulia, L. (2006). Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Binus International. *Journal The WINNERS*, 7(1), 17.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarsso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 8(1), 35.

- Sundara, D. (2020). PENGARUH CITRA TOKO DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RAMAYANA DEPARTEMENT STORE - DEPOK. *Mediastima*, 26(2), 199-200.
- Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Jasa Asuransi pada Asuransi Jasindo Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 313-315.
- Tilaar, T. T., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2017). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA RM. D'FISH KAWASAN MEGAMAS MANADO). *Jurnal EMBA*, 5(3), 3489-3496.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 75-77.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 32.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN TAMANSARI METROPOLITAN MANADO. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1083-1084.
- Weenas, J. R. (2013). KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA. *Jurnal EMBA*, 1(4), 616-617.
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox. *Cakrawala*, 17(1), 40-49.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1), 9-12.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 3-7.