

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Asuransi Syariah dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening

Rijal Arslan¹, Kristiurman Jaya Mendorfa², Annisa Anindya^{3*}

¹ rijal.arslan@uai.ac.id, Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia

² kris@uniraya.ac.id, Universitas Nias Raya, Nias Selatan, Indonesia

³ annisaanindya.okt@gmail.com, Universitas Ichsan Satya, Tangerang Selatan, Indonesia

Abstract

This study aims to assess the impact of Price, Product Suitability, and Service Quality of Sharia General Insurance on Purchase Intention, with Brand Image serving as an intervening variable. A quantitative approach is used in this research, employing accidental sampling, with 125 respondents from the Greater Jakarta area (Jabodetabek) who are already familiar with Sharia General Insurance. The data analysis method applied is path analysis. The results of hypothesis testing, as part of the inner model evaluation, show that the Price and Product Suitability variables do not significantly influence Purchase Intention, either directly or indirectly. In contrast, the Service Quality variable significantly affects Purchase Intention through Brand Image as an intervening variable. Service Quality also significantly influences Brand Image. The Brand Image variable, acting as an intervening variable in this study, is shown to have a significant impact on Purchase Intention. To enhance public interest in Sharia General Insurance in Jabodetabek, companies should focus on strengthening their Brand Image to improve recognition and trust among potential customers. Additionally, service quality should be enhanced by incorporating distinct Sharia characteristics, such as utilizing the Sharia ecosystem to provide added value for consumers.

Keywords: Price, Product Suitability, Service Quality, Brand Image, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Asuransi Umum Syariah, atau yang dikenal dengan istilah *Sharia General Insurance*, adalah sebuah pendekatan dalam pengelolaan risiko yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Tujuan utama dari asuransi ini adalah untuk saling memberikan bantuan dan perlindungan kepada para pesertanya. Dengan sistem ini, peserta yang mengalami kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum terhadap pihak ketiga akan menerima kompensasi dari pemegang polis. Semua hal ini terkait dengan potensi kerugian yang dapat dialami oleh peserta akibat kejadian tak terduga, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian.

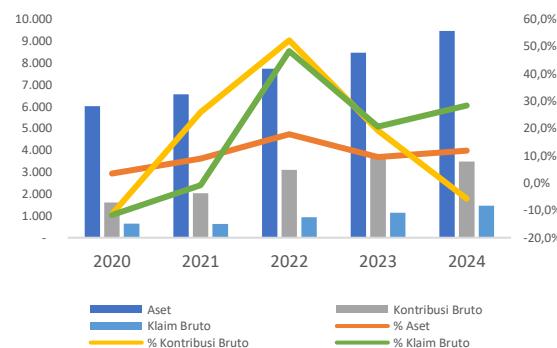
Sejak diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994 (Satriawan, 2018), Asuransi Syariah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini tentu saja dapat dimaklumi, mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk

Muslim terbesar kedua di dunia, dengan sekitar 236 juta jiwa beragama Islam, hanya setelah Pakistan yang memiliki 240,8 juta penduduk Muslim (Yashilva, 2025).

Di Indonesia, jumlah perusahaan asuransi umum syariah mencapai 24 pada tahun 2024. Dengan begitu banyaknya perusahaan, seharusnya perkembangan bisnis di sektor ini bisa berjalan lebih optimal. Dari total 24 perusahaan asuransi syariah tersebut, terdapat 6 perusahaan yang telah beroperasi secara mandiri (*full-fledged*), sementara 18 perusahaan lainnya beroperasi sebagai unit syariah.

Dengan jumlah Unit Syariah yang lebih besar, seharusnya Bisnis Asuransi Umum Syariah bisa berkembang secara optimal dan tidak memiliki kendala dari sisi fitur produk, kompetisi harga, maupun kualitas layanan, karena mayoritas dari Unit Syariah masih menggunakan infrastruktur maupun masih dapat memanfaatkan ekosistem yang dimiliki oleh induk konvensionalnya. Namun berdasarkan data Statistik OJK 5 (lima) tahun terakhir, periode 2020-2024 yang telah diolah peneliti, pertumbuhan Asuransi Syariah, khususnya Asuransi Umum Syariah mengalami stagnasi berdasarkan 3 (tiga) indikator yang diukur yaitu Total Aset, Kontribusi Bruto, dan Klaim Bruto.

Tabel 1. Kinerja Asuransi Umum Syariah



Komponen	2020	2021	2022	2023	2024
Aset	6.019	6.557	7.728	8.463	9.461
% Aset	3,5%	8,9%	17,9%	9,5%	11,8%
Kontribusi Bruto	1.617	2.035	3.097	3.692	3.482
% Kontribusi Bruto	-11,4%	25,9%	52,2%	19,2%	-5,7%
Klaim Bruto	641	636	943	1.137	1.460
% Klaim Bruto	-11,7%	-0,8%	48,3%	20,6%	28,4%

Data Nominal dalam milai Rupiah

Sumber: Statistik Asuransi Syariah OJK, 2020-2024

Pada Tabel 1, diketahui pertumbuhan aset cukup berfluktuasi, peningkatan terjadi pada tahun 2020-2022, dengan tingkat pertumbuhan yang sebelumnya 3,5% meningkat menjadi 17,9%, namun mengalami penurunan di tahun 2023 dan hanya meningkat cukup tipis pada tahun 2024. Dari sisi kontribusi bruto, yang menjadi tolak ukur utama pertumbuhan sebuah Perusahaan Asuransi Syariah, mengalami tren yang cukup serupa dengan aset pada periode 2020-2022, bahkan pada tahun 2022

pertumbuhan kontribusi bruto mencapai 52,2%, namun terus mengalami penurunan pertumbuhan pada periode 2023-2024.

Klaim bruto Perusahaan Asuransi Umum Syariah yang seharusnya mengalami penurunan dengan adanya penurunan kontribusi bruto, justru mengalami kenaikan, berdasarkan data akhir tahun 2024, jumlah klaim mencapai Rp1,46 Triliun, lebih dari setengah jumlah kontribusi bruto pada tahun yang sama (Statistik Asuransi Syariah OJK, 2020-2024).

Objektif

Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif agar kita dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Indonesia, yang mayoritas beragama Islam, terhadap Asuransi Umum Syariah. Dalam kajian ini, variabel *Brand Image* akan berfungsi sebagai variabel intervening.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Harga

Harga adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk menikmati suatu produk. Harga merupakan elemen penting dalam menentukan bauran pemasaran (Musfar, 2020). Strategi penetapan harga terdiri dari penetapan harga penetrasi pasar, penetapan harga penyembunyian pasar, dan penetapan harga netral. (Handayani & Fathoni, 2019) menyatakan bahwa harga memegang peranan paling penting dalam bauran pemasaran. Jika harga menentukan penjualan suatu perusahaan, maka perusahaan akan menjual dengan harga yang lebih rendah dari nilainya, yang menentukan nilai pelanggan dan berperan dalam pembentukan citra layanan (Intania et al., 2021).

Produk

Produk berupa jasa dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain, dan pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan (Al-Arif, 2012). Karakteristik ini dapat berwujud barang-barang material, jasa-jasa, atau ide-ide. Produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ini termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, ide, dan lain-lain. (Kotler, 2009). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, merangsang permintaan, penggunaan, dan konsumsi, serta memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sumarni & Soprihanto, 2003). Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya (Andreas & Yunita, 2016).

Service Quality

Faktor kualitas layanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta seberapa tepat layanan tersebut disampaikan untuk memenuhi harapan mereka. Ketika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan akan dianggap baik dan memuaskan. Oleh karena itu, faktor kualitas layanan sangat penting, karena perusahaan perlu memaksimalkan tingkat kualitas tersebut agar konsumen merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan (Sriyanto & Utami, 2016).

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2009), "Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen dan selalu muncul pertama kali di benak konsumen ketika mendengar suatu slogan, serta tertanam dalam ingatan konsumen. Selanjutnya, Kapferer (2008) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu konsep yang diinginkan dan unik yang terkait dengan produk, jasa, tempat, atau pengalaman tertentu.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008), faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* adalah a) persepsi konsumen mengenai pengenalan produk. b) Persepsi konsumen mengenai kualitas, ukuran, daya tahan, desain, warna dan harga produk. c) Persepsi konsumen terhadap lokasi. Menurut (Aaker & Biel, 2009), indikator citra merek adalah a) citra perusahaan, yaitu persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa, seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna. b) Gambar produk. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan mencakup fitur produk, manfaat konsumen, garansi, dll. c) Citra Pengguna: Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau layanan mencakup pengguna itu sendiri dan status sosialnya (Arianty & Andira, 2021).

Minat Beli

Menurut Anoraga dalam (Ardiyansyah et al., 2016) "Minat beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan kepadanya sesuai dengan kebutuhannya." Menurut (Assael, 1998), minat merupakan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu objek. Definisi *Intentions* meliputi:

- a. *Intentions* dianggap sebagai mediator antara faktor motivasi yang memengaruhi perilaku.
- b. *Intentions* menunjukkan seberapa besar usaha yang bersedia dilakukan seseorang.
- c. *Intentions* menunjukkan tingkat kekuatan kemauan seseorang.
- d. *Intentions* mengacu pada perilaku yang berkelanjutan.

Asuransi Syariah

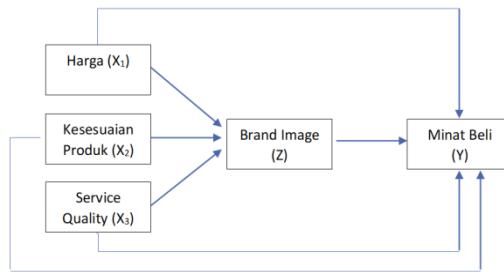
Dari sudut pandang ekonomi Islam, Asuransi disebut "Takaful", yang berasal dari kata bahasa Arab taka<fala-yataka<fulu-takaful yang berarti saling menanggung atau saling menjamin. Premi asuransi syariah atau yang disebut Kontribusi merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pemesan yang terdiri dari tabungan dan tabarru'. Dana tabungan adalah dana yang disimpan oleh peserta skema asuransi syariah dan menerima bagi hasil (*al-mudharabah*) dari pendapatan investasi bersih yang dihasilkan setiap tahunnya. Di sisi lain, Tabarru' adalah dana amal atau amal yang dapat diakses oleh pemegang polis asuransi setiap saat untuk menyelesaikan setiap klaim dan manfaat yang timbul dari asuransi syariah (Ade et al., 2018).

Penelitian Terdahulu

Gustadi dalam penelitian yang dilakukan oleh Irfan et al. (2020) menganalisis pengaruh layanan premi, kualitas, kepercayaan, dan risiko terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk menjadi pelanggan asuransi syariah. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel premi, tingkat kepercayaan, dan risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam memilih asuransi syariah. Namun, variabel kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang serupa. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi mengenai rendahnya kualitas layanan asuransi syariah atau fasilitas yang spesifik dan canggih masih sering kali diabaikan dalam praktik transaksi.

Hasil penelitian (Marbun & Pasaribu, 2021) besaran premi atau harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah. Hal ini karena jika besaran premi (harga) yang ditawarkan terjangkau, maka minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah akan meningkat, namun fakta yang diperoleh selama observasi di lapangan, apabila besaran premi yang ditawarkan semakin tinggi maka jumlah pertanggungan yang ditawarkan akan semakin tinggi pula menyebabkan minat masyarakat memilih asuransi syariah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Irfan et al., 2020) variabel produk memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi keputusan generasi milenial terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah. Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan variabel terpenting dan paling berpengaruh diantara variabel-variabel lainnya. Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Ilmiah & Islam, 2024) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah berpengaruh signifikan. Dimensi-dimensi ini mencakup seluruh aspek kualitas pelayanan yang mempengaruhi persepsi dan keputusan *shahibul mal* dalam memilih asuransi syariah.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

Sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan (*novelty*) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelum-sebelumnya, maka peneliti berusaha untuk membandingkan ragam variabel, metode penelitian dan hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan tema Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Asuransi Syariah dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dampak harga, kesesuaian produk, dan layanan terhadap minat beli Asuransi Umum Syariah, dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening. Penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan, dari Februari hingga Maret 2025, dengan sampel masyarakat di wilayah Jabodetabek yang mengetahui Asuransi Umum Syariah.

Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan untuk variabel harga, kesesuaian produk, dan layanan yang mempengaruhi minat beli Asuransi Umum Syariah, dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening. Data primer diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online*, karena metode ini dinilai lebih efektif dan efisien bagi peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, publikasi statistik, dan Internet.

Populasi dan Sampel

Masyarakat yang mengetahui Asuransi Umum Syariah merupakan populasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas. Sampel yang digunakan adalah 125 responden di Jabodetabek yang mengetahui tentang Asuransi Umum Syariah dan beraktivitas di wilayah tersebut.

Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

a. Teknik Pengambilan Sampel

1) Data Primer

Peneliti mengajukan beberapa daftar pertanyaan yang umumnya bisa bersifat tertutup ataupun terbuka kepada responden yang dipilih. Sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial dapat diukur menggunakan skala Likert dalam penelitian. Adapun skala Likert dalam penelitian sebagai berikut:

- (STS) Sangat Tidak Setuju: skor 1 pada pendapat sangat tidak setuju
- (TS) Tidak Setuju: skor 2 pada pendapat tidak setuju
- (CS) Cukup Setuju: skor 3 pada pendapat cukup setuju
- (S) Setuju: skor 4 pada pendapat setuju
- (SS) Sangat Setuju: skor 5 pada pendapat sangat setuju

2) Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diambil dari laporan publikasi perusahaan asuransi umum, jurnal publikasi maupun buku.

Metode Analisis Data

Kuesioner yang telah disebarluaskan diolah menjadi data yang siap untuk analisis. Data ini digunakan dalam model Analisis Jalur untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien regresi terstandarisasi dihasilkan dari analisis ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Analisis jalur yang menggunakan metode partial square dan program PLS digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini. Ada 2 (dua) tahap dalam proses analisis PLS, pertama *outer model analysis* dan kedua *inner model analysis*

Outer Model

Dapat disimpulkan bahwa *outer model* menjelaskan bagaimana setiap indikator terhubung dengan variabel lainnya. Model ini menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Beberapa analisis yang dilakukan dalam pemeriksaan *outer model* adalah sebagai berikut:

- 1) Validitas konvergen. Nilai pemuatan faktor pada variabel laten dengan indikatornya merupakan nilai validitas konvergen. Nilai cross loading factor yang lebih besar dari 0,7 dianggap ideal, sedangkan nilai cross loading faktor yang lebih besar dari 0,5 masih dapat diterima.
- 2) Validitas Diskriminan. Nilai ini merupakan loading factor pemuatan silang, dan dapat digunakan untuk membandingkan nilai loading pada konstruk yang dimaksud untuk melihat apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang cukup atau tidak dengan konstruk lain, nilai ini harus lebih besar dari nilai loading.
- 3) Uji Reliability. Data reliabilitas tinggi memiliki reliabilitas komposit yang lebih besar dari angka 0,7.

Inner Model

Analisis model struktural atau inner model dilakukan untuk memastikan bahwa strukturnya kokoh dan tepat. Ada sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi inner model, antara lain:

- 1) R-Square adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun nilai pada R-Square adalah jika nilai R-Square 0,5 maka dikatakan baik, jika nilainya di bawah 0,5 – 0,25 maka dikatakan moderat, jika nilainya di bawah 0,25 maka dikatakan lemah.
- 2) *Effect Size*. Upaya untuk memperoleh model yang sesuai. Eksogen dengan panjang variabel memiliki ukuran efek sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35, yang semuanya kecil tetapi signifikan dalam kaitannya dengan faktor struktural.
- 3) Pengujian Hipotesis. Tingkat signifikansi suatu hipotesis dapat digunakan secara statistik untuk menentukan apakah hipotesis tersebut harus diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Untuk menolak suatu hipotesis, tingkat signifikansi atau tingkat keyakinan adalah 0,05 jika tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5%. Dalam penelitian ini, ada peluang sebesar 95% untuk membuat pilihan yang benar dan peluang sebesar 5% untuk membuat pilihan yang salah. Faktor-faktor berikut menjadi dasar pengambilan keputusan:
 - Jika P-value *kurang dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel endogen memengaruhi variabel eksogen secara signifikan.
 - Jika P-value lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel endogen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel eksogen, yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4) Goodness of Fit (GoF)
 Goodness of Fit (GoF) atau indeks kecocokan model adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui tingkat kelayakan dan ketepatan model. GoF digunakan untuk mengevaluasi model penelitian dan dapat menjadi validasi dalam PLS-SEM. Range nilai GoF antara lain:
 - Di atas 0,1 (Buruk/GoF Kecil)
 - Di atas 0,25 (Sedang/GoF Moderate)
 - Di atas 0,36 (Baik/GoF Besar)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Validitas Konvergen

Hasil uji *outer model* didapatkan angka *loading factor* pada Tabel 2.

Tabel 2. Loading Factor

	Harga (H)	Produk (P)	Layanan (L)	Brand Image (B)	Minat Beli (M)
H1	0,914				
H2	0,928				
H3	0,816				
H4	0,910				
H5	0,735				
P1		0,897			
P2		0,891			
P3		0,930			
P4		0,950			
P5		0,912			
L1			0,927		
L2			0,916		
L3			0,953		
L4			0,937		
L5			0,963		
B1				0,941	
B2				0,826	
B3				0,825	
B4				0,901	
B5				0,879	
M1					0,948
M2					0,905
M3					0,915
M4					0,913
M5					0,912

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* semua *item* pertanyaan >0.70, maka dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dinyatakan valid konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image	Harga	Produk	Layanan	Minat Beli
Brand Image	0,876				
Harga	0,751	0,864			
Produk	0,758	0,788	0,916		
Layanan	0,859	0,862	0,822	0,939	
Minat Beli	0,870	0,769	0,794	0,821	0,919

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai-nilai akar AVE tiap variabel > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Harga	0,913	0,936
Produk	0,952	0,963
Layanan	0,967	0,974
<i>Brand Image</i>	0,923	0,943
Minat Beli	0,954	0,964

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* semua variabel > 0,70, maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. R-Square

Tabel 5. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Image</i>	0,747	0,740
Minat Beli	0,806	0,800

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai R-Square *Adjusted* variabel *Brand Image* sebesar 0,740, hal tersebut menggambarkan bahwa variabel Harga, Produk, dan Layanan mampu menjelaskan variabel *Brand Image* sebesar 74% dan disimpulkan bahwa model dianggap kuat. Nilai R-Square *Adjusted* untuk Minat Beli adalah sebesar 0,800, hal tersebut menggambarkan bahwa variabel Harga, Produk, dan Layanan mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 80% dan disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

2. Effect Size

Tabel 6. F-Square

	<i>Brand Image</i>	Minat Beli
<i>Brand Image</i>	-	0,433
Harga	0,000	0,025
Produk	0,031	0,088
Layanan	0,435	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Harga terhadap *Brand Image* sebesar 0,000, maka pengaruhnya dianggap lemah.
- b. Pengaruh Produk terhadap *Brand Image* sebesar 0,031, maka pengaruhnya dianggap lemah.
- c. Pengaruh Layanan terhadap *Brand Image* sebesar 0,435, maka pengaruhnya dianggap kuat.
- d. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli sebesar 0,433, maka pengaruhnya dianggap kuat.
- e. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli sebesar 0,025, maka pengaruhnya dianggap lemah.
- f. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli sebesar 0,088, maka pengaruhnya dianggap lemah.
- g. Pengaruh Layanan terhadap Minat Beli sebesar 0,000, maka pengaruhnya dianggap lemah.

3. Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficient dan Total Indirect Effect

Jalur	Path Koefisien	T statistic	P values
DIRECT EFFECT			
Harga → <i>Brand Image</i>	-0,011	0,081	0,935
Harga → Minat Beli	0,142	0,000	0,213
Produk → <i>Brand Image</i>	0,162	1,244	0,410
Produk → Minat Beli	0,242	0,435	0,132
Layanan → <i>Brand Image</i>	0,736	0,823	0,000
Layanan → Minat Beli	0,005	1,506	0,974
<i>Brand Image</i> → Minat Beli	0,575	5,356	0,000
INDIRECT EFFECT			
Harga → <i>Brand Image</i> → Minat Beli	-0,006	0,081	0,936
Produk → <i>Brand Image</i> → Minat Beli	0,093	0,849	0,396
Layanan → <i>Brand Image</i> → Minat Beli	0,423	3,081	0,002

Sumber: Data diolah, 2025

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Jalur Harga → *Brand Image* diperoleh nilai P values 0,935 > 0,05, maka H1 ditolak, yaitu Harga tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.
- b. Jalur Harga → Minat Beli diperoleh nilai P values 0,213 > 0,05, maka H2 ditolak, yaitu Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
- c. Jalur Produk → *Brand Image* diperoleh nilai P values 0,935 > 0,05, maka H3 ditolak, yaitu Harga tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.
- d. Jalur Produk → Minat Beli diperoleh nilai P values 0,410 > 0,05, maka H4 ditolak, yaitu Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

- e. Jalur Layanan → *Brand Image* diperoleh nilai P values $0,000 < 0,05$, maka H5 diterima, yaitu Layanan berpengaruh terhadap *Brand Image*.
- f. Jalur Layanan → Minat Beli diperoleh nilai P values $0,974 > 0,05$, maka H6 ditolak, yaitu Layanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
- g. Jalur *Brand Image* → Minat Beli diperoleh nilai P values $0,000 < 0,05$, maka H7 diterima, yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.
- h. Jalur Harga → *Brand Image* → Minat Beli diperoleh nilai P values $0,936 > 0,05$, maka H8 ditolak, yaitu Harga melalui *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
- i. Jalur Produk → *Brand Image* → Minat Beli diperoleh nilai P values $0,396 > 0,05$, maka H9 ditolak, yaitu Produk melalui *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
- j. Jalur Layanan → *Brand Image* → Minat Beli diperoleh nilai P values $0,002 < 0,05$, maka H10 diterima, yaitu Layanan melalui *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

4. Goodness of Fit (GoF)

Tabel 8. GoF

	AVE	R-Square
Harga	0,746	
Produk	0,840	
Layanan	0,883	
<i>Brand Image</i>	0,767	0,747
Minat Beli	0,844	0,806
Rata-Rata	0,777	0,816

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, berikut perhitungan nilai GoF.

$$GoF = \sqrt{rata - rata AVE \times rata - rata R Square}$$

$$GoF = \sqrt{0,777 \times 0,816}$$

$$GoF = \sqrt{0,796}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai GoF sebesar 0,796, hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara *outer model* dan *inner model* dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GoF besar.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel harga dan kesesuaian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi syariah, baik secara langsung maupun melalui variabel *brand image*. Sebaliknya, variabel *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai

variabel intervening. Temuan ini sejalan dengan penelitian Irfan et al. (2020) yang menemukan bahwa layanan dan kepercayaan memiliki peran penting dalam menentukan minat beli asuransi syariah, sedangkan faktor harga cenderung tidak signifikan bagi konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya perlindungan berbasis syariah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari Sriyanto & Utami (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak besar terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Dalam konteks asuransi syariah, *brand image* yang kuat menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini juga memperkuat studi Arianty & Andira (2021), yang menyatakan bahwa citra merek memainkan peran utama dalam keputusan pembelian, terutama di industri jasa keuangan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Service Quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, yang kemudian berdampak positif terhadap minat beli. Hal ini selaras dengan teori Kapferer (2008) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan interaksi langsung dengan merek tersebut.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa masyarakat akan tertarik pada asuransi hanya jika perusahaan asuransi umum syariah memiliki *Brand Image* yang baik. Penelitian ini menemukan bahwa harga dan kesesuaian produk tidak secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi minat beli, karena target pasar Asuransi Umum Syariah di wilayah Jabodetabek adalah individu berpenghasilan menengah ke atas, yang mana harga bukan merupakan faktor penentu. Namun, *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui *Brand Image*, yang menunjukkan bahwa keunikan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi umum syariah dapat menjadi faktor penentu minat masyarakat terhadap asuransi, asalkan perusahaan tersebut memiliki *Brand Image* yang baik di mata masyarakat Jabodetabek.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk mencoba menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap Asuransi Umum Syariah dapat pula menghadirkan nilai tambah dari Perusahaan Asuransi pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, P., Suryani, S., & Azmansyah, A. (2018). Analisis Perbandingan Efisiensi pada Perusahaan Jasa Asuransi Umum Syariah dan Konvensional di Indonesia dengan Pendekatan Two-Stage Data Envelopment Analysis. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(2), 95-104.

- Andreas, C., & Yunita, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Ardiyansyah, R., Sugiharto, S., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2016). Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–8.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Manfaat , dan Lokasi terhadap Keputusan Shahibul Mal memilih Asuransi Syariah di Indonesia. 10(03), 2459–2469.
- Intania, H., Nobelson, & Suharyati. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1457–1470. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1165>
- Irfan, R. jannah, Ashal, F. F., & Aulia, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1), 34. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8578>
- Marbun, N., & Pasaribu, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat. *Jurnal Christian Humaniora*, 5(1), 47–63.
- Satriawan, E. (2018). Sumber 1. In *Strategi Nasional Pencegahan Stunting 2018-2024* (pp. 130–146). <https://journal.ugm.ac.id/jkn/article/view/64022/31529>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi penelitian manajemen sumber daya manusia: Teori, kuesioner, dan analisis data* (Cetakan II).
- Tjiptono dan Chandra. (2016). *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Undang-Undang. (2014). *Perasuransi*. Indonesia.
- Yashilva, W. (2024). Indonesia menduduki peringkat kedua dengan populasi Muslim terbanyak di dunia. *GoodStats*. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1SO>