

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE* (CITRA PERUSAHAAN) DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
POLIS ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR SYARIAH INDONESIA
DI PT. ASURANSI JASINDO SYARIAH**

**THE EFFECT OF CORPORATE IMAGE AND RELIGIUSITY ON THE
PROCESS PURCHASING DECISION OF SHARIA MOTOR VEHICLE
INSURANCE POLICIES AT PT. ASURANSI JASINDO SYARIAH**

Oleh

INDRA PERWIRA AK

NIM A22200010

Tesis

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian

Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen



PROGRAM PASCA SARJANA

STIE EKUITAS

BANDUNG

2023

ABSTRAK

Selama masa pandemic terjadi penurunan kontribusi (premi) asuransi kendaraan bermotor syariah, namun kontribusi (premi) yang diperoleh oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah cenderung stabil. Salah satu factor yang membuat penurunan tersebut dikarenakan industry otomotif mengalami resesi / penurunan penjualan kendaraan baru yang sangat tinggi sehingga berdampak terjadi penurunan kontribusi polis kendaraan bermotor. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh Citra Perusahaan dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian polis Asuransi kendaraan bermotor sayaraih di PT. Asuransi Jasindo Syariah. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang di sebar kepada 100 responden pelanggan yang telah memiliki polis Asuransi kendaraan. Selanjutnya data yang telah terkumpul kemudian dikodekan serta diolah menggunakan metode Analisa Kuantitatif untuk mengetahui tanggapan respondem terhadap setiap variable yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *citra perusahaan* dan *religiusitas* memiliki pengaruh yang significant terhadap *keputusan pembelian* produk di perusahaan.

Kata kunci : Citra Perusahaan, Religiusitas dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

During the pandemic there was a decrease in the contribution (premium) of sharia motor vehicle insurance, but the contribution (premium) obtained by PT. Jasindo Syariah insurance tends to be stable. One of the factors that caused this decline was because the automotive industry was experiencing a recession/a very high decline in sales of new vehicles, which resulted in a decrease in the contribution of motorized vehicle policies. The purpose of this study was to determine the effect of corporate image and religiosity on purchasing decisions for motor vehicle insurance policies at PT. Jasindo Syariah Insurance. The main data source used in this study is a questionnaire distributed to 100 customer respondents who already have a vehicle insurance policy. Furthermore, the data that has been collected is then coded and processed using the Quantitative Analysis method to determine the respondents' responses to each variable studied. The results of the study show that *corporate image* and *religiosity* have a significant influence on product *purchasing decisions* in companies.

Keyword : Corporate Image, Religiusity and Purchasing Decission