



Pengaruh Reputasi dan Promosi terhadap Minat Pembelian Nasabah pada PT Jasaraharja Putera Cabang Palembang

Rafael Mario Calvin¹, Sari Lestari Zainal Ridho^{2*}, Dwi Riana³

¹⁻³Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

Email: mariocalvin295@gmail.com¹, sarilestari@polsri.ac.id², dwi.riana@polsri.ac.id³

*Penulis Korespondensi: sarilestari@polsri.ac.id

Abstract. *This study aimed to analyze the influence of corporate reputation and promotion on the purchase intention of insurance products at PT Jasaraharja Putera Palembang Branch. The study was motivated by the importance of corporate reputation and promotional activities in increasing public interest in insurance products amid increasingly competitive industry conditions. This study employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of 15,600 customers of PT Jasaraharja Putera Palembang Branch, while the sample consisted of 106 respondents selected using a simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires and were analyzed using multiple linear regression. The results showed that corporate reputation and promotion simultaneously had a positive and significant effect on the purchase intention of insurance products. Partially, corporate reputation had a positive and significant effect on purchase intention. Likewise, promotion had a positive and significant effect on the purchase intention of insurance products. The findings indicated that better corporate reputation and more effective promotional activities increased public interest in purchasing insurance products at PT Jasaraharja Putera Palembang Branch. Therefore, the company needed to maintain a positive reputation and improve the effectiveness of its promotional programs to enhance customers' purchase intention.*

Keywords: *Company Reputation; Insurance; Multiple Linear Regression; Promotion; Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan dan promosi terhadap minat pembelian produk asuransi pada PT Jasaraharja Putera Cabang Palembang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya reputasi perusahaan dan promosi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk asuransi di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 15.600 nasabah PT Jasaraharja Putera Cabang Palembang, dengan sampel sebanyak 106 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk asuransi. Secara parsial, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Demikian pula, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk asuransi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi perusahaan dan semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk membeli produk asuransi pada PT Jasaraharja Putera Cabang Palembang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan reputasi yang baik serta meningkatkan efektivitas program promosi untuk meningkatkan minat pembelian nasabah.

Kata kunci: Asuransi; Minat Pembelian; Promosi; Regresi Linear Berganda; Reputasi Perusahaan.

1. LATAR BELAKANG

Asuransi atau pertanggungan merupakan sesuatu yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, dimana sebagian besar masyarakat Indonesia sudah melakukan perjanjian asuransi dengan perusahaan asuransi, baik perusahaan milik negara maupun milik swasta nasional. Industri asuransi memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan perlindungan finansial bagi individu, keluarga, dan pelaku usaha. Selain manfaat langsung bagi pemegang polis, industri asuransi memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional dengan mendorong stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Premi yang dikumpulkan dari masyarakat diinvestasikan dalam berbagai instrumen keuangan dan sektor produktif, seperti

pasar modal, obligasi, dan infrastruktur, sehingga memberikan kontribusi terhadap pembangunan negara. Dengan adanya perlindungan asuransi, pelaku usaha dapat lebih berani mengambil risiko dan memperluas kegiatan usahanya karena ada jaminan apabila terjadi kerugian, sehingga mendukung keberlanjutan dan penciptaan lapangan kerja.

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. (Setyobudi & Farida, 2021). PT Jasaraharja Putera Cabang Palembang, sebagai salah satu perusahaan asuransi umum nasional, menghadapi penurunan jumlah nasabah dalam beberapa tahun terakhir. Faktor penyebabnya meliputi strategi pemasaran yang belum optimal, pemanfaatan media digital yang terbatas, kepercayaan, serta ekspektasi nasabah terhadap perusahaan. Kondisi ini menandakan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh reputasi perusahaan dan promosi terhadap minat beli produk asuransi di lingkungan tersebut.

Penelitian sebelumnya memberikan hasil yang bervariasi terkait topik ini. Beberapa studi menemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan studi lain melaporkan hasil sebaliknya. Begitu juga hasil penelitian promosi terhadap minat beli yang tidak selalu konsisten. Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan adanya celah (gap) penelitian yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri asuransi umum nasional. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan maupun parsial terhadap minat pembelian produk asuransi (Y) pada PT Jasaraharja Putera Cabang Palembang. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan menguji temuan-temuan sebelumnya dan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pengembangan usaha bagi perusahaan asuransi terkait.

2. KAJIAN TEORITIS

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dipahami sebagai persepsi yang ada pada pelanggan terkait tentang kualitas dan berkorelasi dengan nama perusahaan. Dalam artian nama perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap reaksi untuk produk atau jasa yang diberikan. Namun dalam hal ini juga memiliki pengaruh dengan reputasi perusahaan secara menyeluruh mengenai bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan atau dinilai baik secara internal maupun eksternal merupakan hasil dari reputasi yang diciptakannya (Riza et al sebagaimana dikutip dalam Syarif Maulana et al, 2024).

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek, guna mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Promosi bertindak sebagai jembatan antara penjual dan pembeli untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan. Promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. (Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Yusta et al., 2021). Menurut Pandowo et al. (2023, hlm. 124) terdapat beberapa komponen promosi pemasaran, diantaranya adalah periklanan, penjualan langsung promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan pemasaran langsung

Minat Pembelian

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. (Setyobudi & Farida, 2021). Keputusan Pembelian adalah tahap dimana pembeli siap untuk melakukan transaksi setelah melalui berbagai proses, termasuk identifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan akhirnya melakukan pembelian. Faktor internal, seperti kebutuhan dan keinginan, dan faktor eksternal, seperti lingkungan sosial dan teknologi, dapat memengaruhi keputusan pembelian (Yunus & Ariawan, 2022, seperti dikutip dalam Munandar et al., 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menganalisis pengaruh Reputasi Perusahaan dan Promosi terhadap Minat Pembelian pada PT Jasaraharja Putera. Data penelitian berupa data Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan secara langsung (studi lapangan) dan wawancara singkat kepada responden. Selain itu, studi kepustakaan dilakukan untuk menyusun landasan teori dan kerangka pikir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif PT Jasaraharja Putera Cabang Palembang, dan sampel sebesar $n = 106$ (dengan menggunakan rumus slovin dan margin error 10%) ditentukan dengan teknik *simple random sampling* dimana setiap individu memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Data Statistik

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

		Frekuensi	Persentase
Valid	< 20 Tahun	29	27,4%
	21-30 Tahun	42	39,6%
	31-40 Tahun	18	17,0%
	> 40 Tahun	17	16,0%
	Total	106	100%

sumber: data diolah Penulis, 2026

Hasil data statistik berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah atau calon nasabah PT Jasa Raharja Putra Cabang Palembang didominasi oleh kelompok usia dewasa awal yang mulai memiliki kesadaran akan pentingnya perlindungan asuransi.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frekuensi	Persentase
Valid	Laki-Laki	47	44,3%
	Perempuan	59	55,7%
	Total	106	100%

sumber: data diolah Penulis, 2026.

Hasil data statistik berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 59 orang (55,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 47 orang (44,3%).

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

		Frekuensi	Persentase
Valid	Pelajar	30	28,3%
	PNS/TNI/POLSRI	9	8,5%
	Pegawai Swasta	36	34,0%
	Lainnya	31	29,2%
	Total	106	100%

sumber: data diolah Penulis, 2026

Hasil data statistik berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Pegawai Swasta. Hal ini menunjukkan bahwa produk asuransi pada PT Jasa Raharja Putra Cabang Palembang banyak diminati oleh kalangan profesional yang bekerja di sektor swasta.

Uji Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan Reliabilitas untuk menguji pemahaman serta konsistensi nasabah dalam menjawab setiap item pertanyaan pada kuesioner yang diajukan.

a. Uji Validitas**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Reputasi Perusahaan

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
Reputasi Perusahaan (X ₁)	P1	0.879	0.361	0.000	Valid
	P2	0.814	0.361	0.000	Valid
	P3	0.861	0.361	0.000	Valid
	P4	0.795	0.361	0.000	Valid
	P5	0.745	0.361	0.000	Valid
	P6	0.768	0.361	0.000	Valid
	P7	0.848	0.361	0.000	Valid
	P8	0.780	0.361	0.000	Valid
	P9	0.820	0.361	0.000	Valid

sumber: data diolah Penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} pada variabel Reputasi Perusahaan (X₁) sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
Promosi (X ₂)	P10	0.870	0.361	0.000	Valid
	P11	0.754	0.361	0.000	Valid
	P12	0.848	0.361	0.000	Valid
	P13	0.840	0.361	0.000	Valid
	P14	0.828	0.361	0.000	Valid
	P15	0.752	0.361	0.000	Valid
	P16	0.799	0.361	0.000	Valid
	P17	0.912	0.361	0.000	Valid
	P18	0.723	0.361	0.000	Valid

sumber: data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} pada variabel Promosi (X₂) sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Minat Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
Minat Pembelian (Y)	P19	0.859	0.361	0.000	Valid
	P20	0.830	0.361	0.000	Valid
	P21	0.833	0.361	0.000	Valid
	P22	0.883	0.361	0.000	Valid
	P23	0.858	0.361	0.000	Valid
	P24	0.732	0.361	0.000	Valid
	P25	0.781	0.361	0.000	Valid
	P26	0.738	0.361	0.000	Valid

sumber: data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} pada variabel Minat Pembelian (Y) sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X ₁	0,934	9	Reliabel
X ₂	0,937	9	Reliabel
Y	0,927	8	Reliabel

sumber: data diolah Penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan Sangat Reliabel atau konsisten jika digunakan berulang kali.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan tujuan untuk memastikan model regresi yang dihasilkan bersifat valid, konsisten, dan tidak bias.

a. Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai signifikan pada penelitian ini adalah 0,070 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga kuesioner tesebut dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

N		106
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,85165746
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,083
	Negative	0,052
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig (2-tailed)		0,070
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig	0,071
	99% Confidence Interval	0,064
		0,077

sumber: data diolah Penulis, 2026.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa kedua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10, yaitu 0,447 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu 2,237, yang dimana artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas terhadap variabel independen yang diteliti.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Reputasi Perusahaan (X ₁)	0,447	2,237	Bebas Multikolinearitas
Promosi (X ₂)	0,447	2,237	Bebas Multikolinearitas

sumber: data diolah Penulis, 2026

c. Uji Heterokedastisitas

Selanjutnya, hasil uji Glejser pada Tabel 10 memperlihatkan bahwa seluruh nilai probabilitas melebihi tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian, model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Constant</i>	<0,001	
Reputasi Perusahaan (X_1)	0,432	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi (X_2)	0,347	Bebas Heteroskedastisitas

sumber: data diolah Penulis, 2026.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

	Nilai B	t	Sig
Constant	1,683	0,879	0,382
Reputasi Perusahaan	0,354	4,416	<0,0001
Promosi	0,477	5,876	<0,0001

sumber: data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* pada kolom B dalam Tabel Coefficients, maka model persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 \dots \dots \dots (i)$$

Koefisien Regresi Variabel Reputasi Perusahaan (B_1) diperoleh 0,354 bernilai positif sebesar 0,354. Sedangkan Koefisien Regresi Variabel Promosi (B_2) ialah 0,477 bernilai positif sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka akan diikuti oleh peningkatan Minat Pembelian sebesar 0,354 satuan pada variabel reputasi perusahaan dan 0,477 satuan pada variabel promosi.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Signifikansi (Sig.)
Regression	1717,994	2	858,997	103,629	<0,0001
Residual	853,855	103	8,290		
Total	2571,849	105			

sumber: data diolah Penulis, 2026.

Diketahui nilai signifikansi pada pengujian simultan adalah sebesar <0,0001 berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada PT Jasaraharja Putera Cabang Palembang.

b. Uji Parsial (t)

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	T	Signifikansi (Sig.)
Constant	0,879	0,382
Reputasi Perusahaan	4,416	<0,0001
Promosi	5,876	<0,0001

sumber: data diolah Penulis, 2026

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan promosi memiliki nilai signifikansi sebesar <0,0001 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi perusahaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada PT Jasaraharja Putera Cabang Palembang.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,817	0,668	0,662	2,87921

sumber: data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 14, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 atau sebesar 66,2%. Sementara itu sisanya yaitu sebesar 33,8% dijelaskan oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan maupun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pada uji simultan, nilai signifikansi sebesar <0,0001 yang lebih kecil dari 0,05 yang dimana menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah pada PT Jasaraharja Putera Cabang Palembang.

Pada uji parsial, diketahui variabel reputasi memiliki nilai signifikan adalah <0,0001 yang lebih kecil dari 0,05 yang dimana menunjukkan bahwa reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah pada PT Jasaraharja Putera Cabang Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinoto Nursiana, Fongnawati Budhijono & Muhammad Fuad (2021), dengan judul Critical Factors Affecting Customers' Purchase Intention of Insurance Policies in Indonesia, yang menyatakan bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat pembelian polis asuransi. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Muhlis & Ainur Hasanah (2023), berjudul Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia, yang juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat nasabah.

Pada variabel promosi diketahui nilai signifikan-nya adalah $<0,0001$ yang lebih kecil dari 0,05 yang dimana menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah pada PT Jasaraharja Putera Cabang Palembang. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat pembelian nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sintya Dewi Siahaan (2021), berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Premi Terhadap Minat pembelian Pada Pt. Asuransi Jiwasraya (Persero) Asc Medan Utara, yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat pembelian polis asuransi. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Dhimas Bramantyo Panji Pangarso (2025), berjudul Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Polis Asuransi Syariah pada Masyarakat Muslim Kota Bandung, yang juga menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap Minat Pembelian Nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan reputasi perusahaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada PT Jasaraharja Putera Cabang Palembang. Secara parsial, reputasi perusahaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan pentingnya dalam menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan dan promosi terhadap minat pembelian nasabah.

Perusahaan disarankan untuk menjaga reputasi perusahaan dan mengoptimalkan strategi untuk terus meningkatkan kepercayaan nasabah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel independen potensial lainnya yang relevan dengan karakteristik industri asuransi, seperti variabel Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust), Kualitas Pelayanan (Service Quality), Persepsi Harga Premi, ataupun Citra Merek (Brand Image), serta juga untuk memperluas cakupan populasi dengan menggunakan sampel responden yang lebih besar, serta memperluas wilayah pengamatan objek penelitian di luar kantor cabang Kota Palembang.

DAFTAR REFERENSI

- Bustomi, B., Wiralaga, H. K., & Zahra, S. F. (2023). Pengaruh kualitas produk dan reputasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 297–305. <https://doi.org/10.53067/ijebef.v3i2.106>
- Guntara. (2021). *Pengaruh seragam futsal pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru* (Skripsi). Universitas Islam Riau. <https://repository.uir.ac.id/9572/1/145211082.pdf>

- Harian Pelita. (2025). Jasaraharja Putera raih Best General Insurance 2025. <https://harianpelita.id/bisnisdanekonomi/jasaraharja-putera-raih-best-general-insurance-2025/>
- Imani, M. F., & Sholiha, R. A. (2023). Pengaruh strategi promosi produk, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap minat pembelian. *Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 22–44. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3643>
- JPNN. (2025, November 13). *Jasaraharja Putera raih penghargaan Best General Insurance 2025*. <https://m.jpnn.com/news/jasaraharja-putera-raih-penghargaan-best-general-insurance-2025>
- JRP Insurance. (n.d.). *Sejarah perusahaan*. https://jrp.co.id/?page_id=7159
- Jurnal Kota. (2025). *Jasaraharja Putera raih penghargaan Best General Insurance 2025*. <https://jurnalkota.co.id/jasaraharja-putera-raih-penghargaan-best-general-insurance-2025/>
- Kasmir. (2022). *Pengantar metodologi penelitian untuk ilmu manajemen, akuntansi dan bisnis* (Cetakan ke-1). PT Rajagrafindo Persada.
- Kusuma, S. J., Kango, U., & Kusuma, C. A. (2025). Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada aplikasi BRI Mobile (BRImo) di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lemito. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 396–408. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/34384>
- Maulana, S., Farhani, N., & Husaen, F. D. U. (2024). Analisis pengaruh pengetahuan produk, reputasi, dan pelayanan. *Journal of Economics and Business Research*, 3, 11–18.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh media sosial, metode pembayaran, dan kualitas produk terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807–1818.
- Muhlis, & Hasanah, A. (2023). Pengetahuan produk dan reputasi bank serta pengaruhnya terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 4(1), 28–38.
- Munandar, R. M., Fadila, D., & Ridho, S. L. Z. (2025). Peran e-catalog dan CRM dalam meningkatkan minat konsumen pada layanan dan produk industri farmasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 13–24. <https://doi.org/10.32502/jim.v15i1.688>
- Nursiana, A., Budhijono, F., & Fuad, M. (2021). Critical factors affecting customers' purchase intention of insurance policies in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 123–133. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0123>
- Pandowo, A., Anindea, F., Bari, A., Riana, D., & Krismayanti, Y. (2023). *Manajemen pemasaran*. CV Basya Media Utama.
- Pangarso, D. B. P., & Sarasi, V. (2025). Pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan kepercayaan terhadap minat pembelian polis asuransi syariah pada masyarakat Muslim Kota Bandung. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 2(4), 15–29.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Buku ajar perkuliahan metodologi penelitian bagi mahasiswa akuntansi & manajemen* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Raharjo, G. P. A. (2020). Brand heritage, corporate reputation and brand image on buying intention. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 1(1), 10–14. <https://doi.org/10.37802/jamb.v1i1.59>

- Rakyat Merdeka. (2025, August 4). *Jasaraharja Putera raih penghargaan kinerja terbaik*. <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/275662/infobank-insurance-appreciation-2025-jasaraharja-putera-raih-penghargaan-kinerja-terbaik>
- Sabila, N., Hidayanti, S. K., & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh discount framing, brand reputation, dan brand image terhadap purchase intention konsumen marketplace Shopee. *JR Bahrul*, 291–301.
- Setyobudi, A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 12(2), 29–36. <https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id/index.php/jikb/article/view/124/119>
- Siahaan, S. D., Sibarani, T. N., & Ginting, N. (2021). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga premi terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(3), 472–484. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/13258>
- Suwandi, J., & Tamburian, H. H. D. (2022). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat beli asuransi Prudential Life Assurance Indonesia. *Kiwari*, 1(10), 727–736. <http://repository.untar.ac.id/34478/>
- TVOne News. (2025, November 14). *Jasaraharja Putera sabet penghargaan Insurance Award 2025*. <https://www.tvonenews.com/ekonomi/389037-jasaraharja-putera-sabet-penghargaan-insurance-award-2025>
- Yusta, O., Machasin, M., & Widayatsari, A. (2021). Pengaruh promosi, service quality, brand image, dan consumer trust terhadap purchase decision polis asuransi di PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(3), 251–259. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i3.730>