

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia dalam hidupnya selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga akan terjadi, yang dapat menimbulkan kerugian-kerugian baik bagi perorangan maupun perusahaan, sehingga banyak orang ingin menghindar dari resiko dengan alasan selalu ingin aman dan hidup tentram. Resiko merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kehidupan, karena segala aktivitas pasti mengandung resiko. Resiko merupakan kemungkinan terjadinya suatu kerugian yang tidak diduga atau tidak diinginkan.

Manusia setiap waktu dihadapkan dengan sederet bahaya yang mengancam jiwa, harta, kehormatan, agama, dan tanah airnya. Manusia juga dihadapkan dengan beragam resiko kecelakaan, mulai dari kecelakaan transportasi udara, kapal hingga angkutan darat dengan beragam jenisnya, kecelakaan kerja, kebakaran, perampokan, pencurian, sakit hingga kematian.

Usaha untuk mengatasi sifat alamiah yang berwujud sebagai suatu keadaan yang tidak pasti, antara lain dilakukan oleh manusia dengan cara menghindari dan melimpahkannya kepada pihak-pihak lain di luar dirinya sendiri. Usaha dan upaya manusia untuk menghindari resikonya dilakukan dengan cara melimpahkannya kepada

pihak lain, maka pilihan yang paling tepat terdapat pada institusi yang bernama asuransi.

Menurut UU RI No. 2 Tahun 1992 Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Perusahaan asuransi dalam kegiatannya, secara terbuka mengadakan penawaran atau menawarkan suatu perlindungan atau proteksi serta harapan pada masa yang akan datang kepada individu atau kelompok-kelompok dalam masyarakat atau institusi-institusi lain, atas kemungkinan menderita kerugian lebih lanjut karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak tertentu atau belum pasti. Perusahaan asuransi juga memberikan jaminan atas terpenuhinya pendapatan seseorang, karena tempat dimana yang bersangkutan bekerja tetap terjamin kelangsungan kehidupannya.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk merancang produk jasa agar sesuai dengan keinginan konsumen. Aspek lain dari program pemasaran perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan yang terjadi di bidang asuransi juga sangat cepat, sehingga jelas terlihat bahwa pada saat ini terdapat cukup banyak konsumen yang telah menjadi nasabah asuransi khususnya asuransi jiwa. Perilaku konsumen yang sering terjadi belakangan ini adalah mereka cenderung untuk memilih asuransi yang terjangkau, sesuai dengan daya beli dan sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Asuransi sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri (Margaretha, 2004).

Konsumen yang mulai merasakan kebutuhan pada asuransi saat akan memilih produk asuransi akan mengalami keputusan yang cukup rumit karena melibatkan berbagai kriteria, seperti harga premi yang harus dibayarkan dan kemudahan prosedur klaim, kualitas produk, kualitas pelayanan, ketersediaan kantor pemasaran diberbagai tempat, dan lain sebagainya, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian polis asuransi yang pada akhirnya menentukan perilaku dari konsumen tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2000:29) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan. Sedangkan Hadi (2007:14) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

PT *Prudential Life Assurance* Indonesia merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah group perusahaan jasa keuangan terkemuka dari Inggris yang mengelola dana sebesar lebih dari US\$ 510 miliar dan melayani lebih dari 21 juta nasabah di seluruh dunia. Perusahaan ini juga yang pertama kali meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) di Indonesia, yaitu tahun 1999.

PT *Prudential Life Assurance* Indonesia menyediakan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para nasabahnya di Indonesia.

Adapun produk-produk PT *Prudential Life Assurance* di Indonesia

1. *PRUlink assurance account plus*
2. *PRUlink investor account*
3. *PRUlink syariah assurance account*
4. *PRUlink syariah investor account*
5. *PRUlink fixed pay*
6. *PRUhospital care*
7. *PRUaccident plus*
8. *PRUprotector plan*
9. *PRUuniversal life*
10. *PRUlife cover*

Adapun salah satu produk dari Prudential Indonesia adalah *PRUlink Assurance Account Plus*. *PRUlink Assurance Account Plus* (yang biasa disebut *PAA Plus*).

Merupakan jenis asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan asuransi jiwa sekaligus keuntungan berinvestasi dan juga dirancang untuk memberikan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan kehidupan.

Manfaat yang dimiliki jenis asuransi *unit link* ini membuat semakin diminati masyarakat di Indonesia yang sedang membutuhkan adanya proteksi atas kemungkinan resiko yang mungkin atau pasti akan terjadi dalam fase kehidupan.

Asuransi *Unit Link* sudah menjadi kebutuhan, walaupun memang tidak setiap orang mampu membelinya karena tidak dapat dipungkiri, untuk membeli asuransi diperlukan *financial* yang cukup untuk menutup kewajiban pembayaran premi dalam jangka waktu yang panjang. *Prulink Assurance Account Plus* (PAA Plus) adalah produk unit link dengan premi berkala dan nasabah dapat memilih kombinasi antara kebutuhan proteksi dan investasi dalam satu polis. Premi berkala dapat dibayarkan sampai usia 99 tahun.

Manfaat *PRUlink Assurance Account Plus*:

- Memberikan santunan meninggal dunia atau cacat total dengan tetap sebesar uang pertanggungan.
- Memiliki fasilitas *withdrawal* atau penarikan nilai tunai sebagian.
- Konsumen bisa menggunakan fasilitas *premium holiday* di mana konsumen diperbolehkan untuk berhenti membayar premi selama jangka waktu tertentu.
- Dapat memilih jenis investasi sesuai dengan profil resiko yang diinginkan.
- Diperbolehkan untuk menambah perlindungan asuransi dengan memiliki asuransi tambahan.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Premi Asuransi di Indonesia Tahun 2013-2014

No	Asuransi	Pendapatan Premi (Juta Rp)		
		2013	2014	(%)
1	PT Prudential Life Assurance	7,583,324	6,570,331	13,05
2	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	4.391.828	2.040.575	46.61
3	PT Axa Mandiri Financial Services	1.024.224	1.000.273	0.03
4	PT AIA Finansial	622.867	715.619	14.89
5	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	359.735	513.599	42.77
6	PT Asuransi Jiwasraya (Persero)	268.189	457.242	70.49
7	PT Avrist Assurance	334.669	439.267	31.25
8	PT Asuransi Jiwa Sequis Life	307.309	386.737	25.85
9	PT Commonwealth Life	194.740	1.282.730	45.18
10	PT Sun Life Financial Indonesia	389.131	263.956	378.78
Total		18.473.723	19.360.540	17.79

Sumber: Diolah dari laporan keuangan publikasi, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 meskipun PT Prudential Life Assurance Indonesia mengalami penurunan tetapi tingkat pendapatan lebih unggul dibanding perusahaan asuransi lainnya. Hal ini membuktikan bahwa PT Prudential Life Assurance Indonesia merupakan asuransi yang memiliki pendapatan yang paling tinggi diantara perusahaan asuransi lainnya.

Tabel 1.2 Data Penjualan PAA Plus Tahun 2013-2014 di Bandar Lampung (Juta Rupiah)

Tahun	Bulan	Pendapatan Premi	Persentase Pertumbuhan
2013	Januari	783,990	0
	Februari	809,561	3%
	Maret	758,000	-6%
	April	790,650	4%
	Mei	656,100	-17%
	Juni	571,900	-13%
	Juli	651,770	14%
	Agustus	541,980	-17%
	September	521,500	-4%
	Oktober	467,873	-10%
	November	490,200	5%
	Desember	539,800	10%
Total		7,583,324	31%

Tabel 1.2 Data Penjualan PAA *Plus* Tahun 2013-2014 di Bandar Lampung (Juta Rupiah) (Lanjutan)

Tahun	Bulan	Pendapatan Premi	Persentase
2014	Januari	854,120	0%
	Februari	780,900	-8.57%
	Maret	791,300	1.33%
	April	654,700	-17.26%
	Mei	709,880	8.43%
	Juni	599,000	-15.62%
	Juli	503,781	-15.90%
	Agustus	643,600	27.75%
	September	574,600	-10.72%
	Oktober	458,450	-20.21%
	November	489,400	6.75%
	Desember	390,700	-20.17%
	Total	6,570,331	21,5%

Sumber: PT Prudential *Life Assurance*, 2015 di Bandar Lampung

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan berfluktuasi, Hal ini membuat perusahaan tidak mendapatkan keuntungan. Harapan perusahaan dengan mendapatkan pendapatan premi dalam penjualan produk asuransi tidak mencapai target yang diharapkan.

Pertumbuhan pendapatan premi PT Prudential *Life Assurance* Indonesia yang fluktuatif antara lain disebabkan pertumbuhan jumlah pemegang polis Asuransi Prudential Indonesia. Pertumbuhan jumlah pemegang polis Asuransi Prudential *Life Assurance* Indonesia di Bandar Lampung tahun 2013-2014 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Pemegang Polis Asuransi PAA *plus* PT Prudential *Life Assurance* Tahun 2013-2014 di Bandar Lampung

Tahun	Bulan	Pemegang Polis	Persentase
2013	Januari	90	-
	Februari	109	21.11%
	Maret	137	25.69%
	April	98	-28.47%
	Mei	151	54.08%
	Juni	92	-39.07%
	Juli	68	-26.09%
	Agustus	85	25%
	September	59	-30.59%

Tabel 1.3 Pemegang Polis Asuransi PAA *plus* PT Prudential *Life Assurance* Tahun 2013-2014 di Bandar Lampung (Lanjutan)

Tahun	Bulan	Pendapatan Premi	Persentase
	Oktober	70	18.64%
	November	65	-7.14%
	Desember	66	1.54%
	Total	1090	41%
2014	Januari	125	-
	Februari	137	9.6%
	Maret	120	-12.41%
	April	85	-29.17%
	Mei	92	8.24%
	Juni	71	-22.83%
	Juli	66	-7.04%
	Agustus	89	34.85%
	September	92	3.37%
	Oktober	56	-39.13%
	November	40	-28.57%
	Desember	38	-5%
	Total	1011	39,3%

Sumber : PT Prudential *Life Assurance*, 2015 di Bandar Lampung

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah pertumbuhan pemegang polis yang fluktuatif cenderung menurun. Penurunan jumlah nasabah dapat disebabkan oleh berbagai hal, dalam pemilihan perusahaan asuransi khususnya asuransi jiwa, dapat dilihat dari perilaku masing-masing konsumen. Perilaku konsumen suatu produk jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa, faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referensi, serta pengalaman masa lalu konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi (Setiadi, 2003:46).

a. Faktor-faktor sosial

Faktor sosial merupakan kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian. Faktor-faktor sosial meliputi:

- Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok sangat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan. Bagi perusahaan menawarkan produk pada kelompok sangat mempengaruhi tingkat konsumen, begitu pula yang diterapkan oleh perusahaan asuransi PT Prudential *Life Assurance*. Perusahaan menawarkan kepada kelompok agar bisa menawarkan kepada rekan-rekannya.

- Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

Asuransi merupakan salah satu cara untuk melindungi keluarga dari resiko yang akan terjadi. Asuransi berperan penting untuk dirinya maupun keluarga. Jika terjadi kematian pada pemegang polis, keluarga dapat mengambil uang asuransi tersebut dan keluarga yang ditinggalkan tidak perlu menanggung beban yang lebih berat setelah orang yang dicintai pergi.

- Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok (keluarga, klub, organisasi).

Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut

orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

Pembelian polis asuransi, peran dan status menentukan masa depan seseorang. Jika orang tersebut memiliki peran yang cukup penting di sekitarnya maka asuransi merupakan salah satu cara untuk menjamin hidupnya, karena kesehatan penting dalam melakukan aktivitas yang dilakukan

b. Faktor-faktor pribadi

Faktor pribadi adalah pengaruh pribadi menggambarkan akibat dan pernyataan-pernyataan mengenai produk yang dibuat oleh seseorang terhadap sikap dan kemungkinan. akan membelinya. Faktor-faktor pribadi meliputi:

- Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk jasa mereka.

Nasabah asuransi jiwa yang memiliki pekerjaan mapan atau penghasilan besar tentunya lebih mampu untuk membayar premi dalam jumlah yang lebih besar (untuk mendapatkan tanggungan lebih banyak juga tentunya).

- Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

Asuransi dianggap sebagai sebuah barang ideal yang dicita-citakan dan diharapkan dapat diraih seiring dengan meningkatnya pendapatan. Seseorang dapat membeli produk asuransi jika situasi ekonomi mencukupi untuk membayar premi setiap bulannya.

- Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan opini seseorang.

Asuransi sudah menjadi gaya hidup bagi orang-orang yang memiliki *financial* yang cukup bukan hanya untuk jaminan hidup saja, karena asuransi masih dianggap barang mewah.

c. Faktor-faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang bekerja dalam diri individu, sebagian menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor psikologi meliputi:

- Motivasi

Motivasi merupakan dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis untuk mendapatkan kepuasan.

Motivasi seseorang mengambil produk asuransi PAA *Plus* pada PT Prudential *Life Assurance* untuk menghadapi resiko kesehatan atau kematian. Bukan hanya dana cadangan untuk berjaga-jaga, tetapi juga untuk melindungi dirinya dan keluarganya dengan asuransi apabila menghadapi musibah yang tak terduga dikemudian hari.

- Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Persepsi yang ada di masyarakat tentang asuransi bahwa asuransi hanya beban di sisi sumber daya keuangannya, mereka menggantungkan masa depannya kepada nasib semata.

- Proses Belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

Proses belajar adalah kesenjangan antara perkiraan kebutuhan dan perlindungan yang tersedia sangat berguna dalam menganalisa kondisi masyarakat.

Berdasarkan proses belajar ini dapat memberikan kesadaran masyarakat tentang kebutuhan dasar asuransi.

Penjelasan di atas merupakan beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dan jasa.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil judul *Prudential Assurance Account Plus* dengan judul:

“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Prudential Assurance Account Plus Pada PT Prudential Life Assurance cabang Bandar Lampung”

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan jasa di kota Bandar Lampung khususnya asuransi jiwa semakin banyak.

Produk atau jasa yang ditawarkan pun relatif sama. Perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Ketiga faktor yang ada saling berkaitan dan saling mempengaruhi.

Berdasarkan Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 pendapatan premi dan pemegang polis mengalami penurunan. Hal ini disebabkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan faktor-faktor yang membedakan perilaku masyarakat yang melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian suatu produk sangat penting untuk diperhatikan, sehingga kita dapat mengetahui lebih jauh perilaku konsumen yang nantinya menghasilkan keputusan konsumen yaitu membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang menjadi masalah utama penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk PAA *Plus*?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen pada pembelian produk PAA *Plus*

1.3.2 Manfaat penelitian

Dari penelitian tersebut diharapkan memberi manfaat bagi semua pihak antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran dalam upaya untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa atau melakukan pembelian produk PAA *Plus*.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi, serta memberikan wawasan khususnya bagi mereka yang mendalami manajemen pemasaran sekaligus digunakan sebagai perbandingan antara teori yang didapat selama perkuliahan dan penerapan secara nyata.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan, pengalaman bagi peneliti, mempraktekkan teori yang telah didapat dan mampu memadukan dengan kenyataan atau fakta yang terjadi pada lapangan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dan faktor yang paling dominan dalam pembelian produk PAA *Plus*. Secara sistematis proses keputusan konsumen merupakan ungkapan dari kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk proses keputusan. Menurut Setiadi (2003: 11) terdapat tiga kelompok pengaruh utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan konsumen yaitu:

a. Faktor-faktor sosial

Faktor sosial merupakan kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian. Faktor-faktor sosial itu yaitu kelompok referensi, keluarga dan peran dan status.

b. Faktor-faktor pribadi

Faktor pribadi adalah pengaruh pribadi menggambarkan akibat dan pernyataan-pernyataan mengenai produk yang dibuat oleh seseorang terhadap sikap dan kemungkinan. akan membelinya. Faktor-faktor pribadi situasi ekonomi, gaya hidup dan pendapatan.

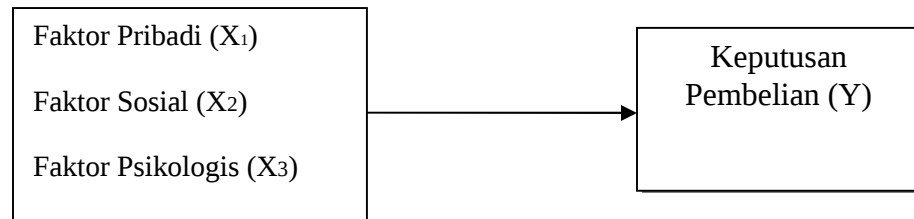
c. Faktor-faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor-faktor psikologis yang bekerja dalam diri individu, sebagian menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Yang termasuk faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan. Terdapat beberapa sub-variabel dalam perilaku konsumen, yaitu Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis.

Faktor – faktor tersebut mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Hasan, 2014). Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian secara mendetil untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan seberapa banyak. Jelas bahwa

proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Setiadi, 2003

1.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H: Perilaku konsumen yang terdiri dari faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi *Prudential Assurance Account Plus* pada PT *Prudential Life Assurance* di Bandar Lampung.