

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI KENDARAAN
PADA PT JASARAHARJA PUTERA
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Sheila Melanie



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI KENDARAAN PADA PT JASARAHARJA PUTERA BANDAR LAMPUNG

Oleh

SHEILA MELANIE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk asuransi kendaraan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Penelitian ini dilakukan pada PT Jasaraharja Putera Kota Bandar Lampung, dimana populasinya adalah seluruh nasabah asuransi kendaraan pada tahun 2016 sebanyak 1688 orang dan diambil sampelnya sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan parsial (uji t), pengujian signifikan simultan (uji F), dan analisis determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel Faktor Psikologi (X_4) memberikan pengaruh paling besar sedangkan variabel Faktor Budaya (X_1) memberikan pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF CULTURE, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGY FACTORS ON PURCHASE DECISION OF VEHICLE INSURANCE AT PT JASARAHARJA PUTERA BANDAR LAMPUNG

By

SHEILA MELANIE

This study aims to determine the factors that influence consumer behavior in buying vehicle insurance products. These factors are culture, social, personal, and psychology. This research was conducted at PT Jasaraharja Putera Kota Bandar Lampung, where the population is all customers of vehicle insurance in the year 2016 counted 1688 people and samples taken as many as 100 respondents. A method of the sample collection uses the method of sampling non-probability with purposive techniques of sampling. Statistical analysis methods consist of multiple linear regression analysis, simultaneous significant test (F test), partial significant test (t test), and determination analysis (R²). The results of this study indicate that the variables Factor Culture, Social, Personal, and Psychology have a significant positive effect on purchasing decisions. The result of quantitative analysis proves that Psychology Factor (X₄) variable gives the biggest influence while Culture Factor (X₁) variable gives the smallest effect to purchasing decision.

Keywords : Culture, Social, Personal, Psychology, Purchase Decision

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI KENDARAAN PADA
PT JASARAHARJA PUTERA
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Sheila Melanie

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI KENDARAAN PADA PT JASARAHARJA PUTERA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Sheila Melanie**

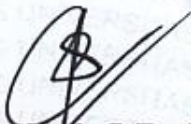
Nomor Pokok Mahasiswa : 1311011150


Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003


Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP 19741011 199903 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

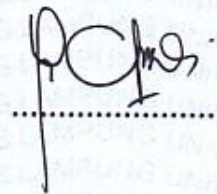
Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**



Penguji Utama : **Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 Juli 2017**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sheila Melanie

NPM : 1311011150

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan pada PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal dari atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* untuk publikasi ke media cetak maupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh urusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini.
4. Apabila dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan atas karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 18 Juli 2017

Yang membuat pernyataan



Sheila Melanie

RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama Sheila Melanie dilahirkan di Banda Aceh pada tanggal 18 Juni 1995, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Mulyawan dan Ibu Silvia Idriani. Peneliti memiliki satu adik perempuan, dan satu adik laki-laki.

Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah TK Bhayangkari Lhokseumawe pada tahun 1999, menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Pertiwi 1 Jambi pada tahun 2007, menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2010, dan pada tahun 2013 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program Sarjana pada Jurusan Manajemen melalui jalur SNMPTN di Universitas Lampung.

MOTTO

"ALLAH SWT tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"
(Q.S Al- Baqarah 284-286)

"Learn From Yesterday, Live For Today, Hope For Tomorrow"
(Albert Einstein)

"Orang yang tidak pernah berbuat salah adalah orang yang tidak pernah melakukan sesuatu."
(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. karena atas izin-Nya terselesaikan skripsi ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta :

"Mulyawan dan Silvia Idriani"

Yang telah memberikan kasih sayang kepada ku dan telah menyekolahkan aku, sehingga aku bisa sekolah sampai di perguruan tinggi ini, dengan kesabarannya merawat ku hingga seperti sekarang ini, terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang dan doanya. Selain itu karya ini kupersembahkan untuk keluarga dan adik-adikku tercinta :

Tasya Shavira dan Muhammad Ghazi

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan pada PT. Jasaraharja Putera Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik dan Penguji Utama pada ujian skripsi, atas perhatian dan bimbingannya, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah dan juga kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Sahabat-sahabatku dikampus, Kardita, April, dan Desvita atas bantuan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan kepada peneliti selama proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi serta pelaksanaan seminar dan ujian kompre.
10. Sahabatku Indah, Niddi, Ica, Anggi, Putrisa, Teika atas bantuan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan kepada peneliti.
11. Teman-teman seperjuanganku, Yunida, Putri, Ega, Anggi, Dinda, Pipit, Lilik, Furqon, Aska, Ipang, Ikhu, Dika, Fajar, Gusti, Agas, Yuriko, Bahrul serta

seluruh teman-temanku angkatan Manajemen 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

12. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN Desa Tri Mukti Jaya Kecamatan Banjar Agung, Ochi, Pupang, Kak Iskandar, Kak Giri, Kak Ketut, Kak Dika terima kasih atas motivasi dan dukungannya.
13. Seluruh keluarga besar Manajemen angkatan 2013, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Genap terima kasih atas kebersamaan dan kekeluargaan.
14. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
15. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 15 Juni 2017
Peneliti

Sheila Melanie

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian	14

II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Definisi Pemasaran	16
B. Jasa	16
C. Asuransi.....	18
D. Perilaku Konsumen	23
E. Keputusan Pembelian	29
F. Penelitian Terdahulu.....	31
G. Kerangka Pemikiran.....	33
H. Hipotesis.....	34

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	35
B. Objek Penelitian	35
C. Sumber Data	36
D. Populasi	36
E. Sampel	37
F. Metode Pengumpulan Data	38
G. Definisi Operasional Variabel.....	38
H. Skala Pengukuran Variabel.....	40
I. Teknik Pengujian Instrumen.....	41
1 Uji Validitas Instrumen.....	41
2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
J. Uji Asumsi Klasik	42
1 Uji Normalitas.....	42
K. Teknik Analisis Data	42
1 Analisis Kualitatif.....	42
2 Analisis Kuantitatif.....	43
2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	43
L. Rancangan Pengujian Hipotesis	44
1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	44
2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	44
3 Koefisien Determinasi (R^2)	44

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
B. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	46
1 Uji Validitas.....	46
2 Uji Reliabilitas.....	48
C. Pengujian Asumsi Klasik	49
1 Uji Normalitas	49
C. Analisis Kualitatif	51
1 Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	51

2 Hasil Analisis Pernyataan Responden	53
D. Analisis Kuantitatif	63
1 Regresi Linier Berganda.....	63
F. Pengujian Hipotesis	65
1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)	65
2 Uji Hipotesis secara Signifikan Simultan (Uji F).....	68
3 Uji Hipotesis secara Koefisien Determinasi (R^2)	70
G. Pembahasan.....	71

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Asuransi Kendaraan di Bandar Lampung	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Premi Asuransi Kendaraan	5
Tabel 1.3 Data Pemegang Premi Asuransi Kendaraan	6
Tabel 1.4 Daftar Bengkel Rekanan di Bandar Lampung	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.4 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.5 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.6 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.7 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4.8 Tanggapan Konsumen terhadap Variabel Faktor Budaya	53
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Faktor Sosial	55
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Faktor Pribadi ..	57
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Faktor Psikologi	59
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y	67
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji R^2	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen <i>Stimulus-Response</i>	24
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Grafik Histogram Keputusan Pembelian	50
Gambar 4.2 Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Harga Premi Asuransi
3. Hasil Jawaban Kuesioner Responden
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
5. Hasil Uji Normalitas
6. Hasil Karakteristik Responden
7. Hasil Distribusi Jawaban
8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
9. Tabel Distribusi t
10. Tabel Distribusi F

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia setiap waktu dihadapkan dengan berbagai risiko yang mengancam, baik berupa kecelakaan, mulai dari kecelakaan transportasi udara, kapal hingga angkutan darat dengan beragam jenisnya, kecelakaan kerja, kebakaran, perampokan, pencurian, sakit, hingga kematian. Berbagai metode dapat digunakan untuk mengantisipasi dan mengurangi dampak dari kerugian yang timbul dari berbagai risiko tersebut, salah satunya adalah dengan memanfaatkan perusahaan asuransi. Asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai karena asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan.

Pada dasarnya, asuransi dalam kegiatannya secara terbuka mengadakan penawaran atau menawarkan suatu perlindungan serta harapan pada masa yang akan datang kepada individu atau kelompok-kelompok dalam masyarakat atau instansi-instansi lain karena terjadinya suatu peristiwa yang belum pasti. Konsumen yang mulai merasakan kebutuhan pada asuransi akan membuat 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 di berbagai tempat, dan lain

sebagainya, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian polis asuransi yang pada akhirnya menentukan perilaku dari konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap polis asuransi tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158), perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir baik perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, sehingga dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, perusahaan dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya yang tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Hal ini menjadi tantangan terbesar perusahaan asuransi.

Salah satu produk asuransi yang berkembang pesat di Indonesia saat ini yaitu asuransi kendaraan. Kemajuan teknologi yang ada membuat sebagian besar masyarakat mengandalkan kendaraan bermotor sebagai alat transportasi. Banyaknya jumlah kendaraan yang ada saat ini mengakibatkan semakin besar kemungkinan akan terjadinya risiko seperti kecelakaan, pencurian, kerusakan, kebakaran dan lain sebagainya. Berbagai manfaat yang ditawarkan oleh asuransi kendaraan menjadi dorongan bagi masyarakat untuk mengasuransikan kendaraan yang dimilikinya. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

1. Membuat pengendara lebih tenang saat berkendara.
2. Membantu melakukan perencanaan keuangan dengan tepat.

3. Memberikan penggantian biaya kerusakan akibat kecelakaan, perbuatan jahat, atau bencana alam.
4. Memberi penggantian mobil baru selama masa klaim.
5. Memberikan perlindungan biaya terhadap supir dan penumpang lain yang diasuransikan.

Berikut ini adalah daftar perusahaan asuransi yang menyediakan produk asuransi kendaraan di Bandar Lampung:

TABEL 1.1 DAFTAR PERUSAHAAN ASURANSI KENDARAAN DI BANDAR LAMPUNG

PT AXA Auto Insurance
PT Asuransi ACA
PT Garda Oto Asuransi
PT Asuransi Adira
PT Asuransi Allianz Indonesia
PT Asuransi Astra Buana
PT Asuransi Jasindo
PT ACE Life Insurance
PT MNC Asuransi Indonesia
PT Asuransi Sinar Mas
PT Jasaraharja Putera

Sumber: Modifikasi dari Indonesia Data oleh MARS, 2017

PT Jasaraharja Putera merupakan salah satu asuransi yang menyediakan produk asuransi kendaraan bermotor dengan nama JP-ASTOR. Produk asuransi ini dapat menjamin berbagai risiko seperti kerusakan dan atau kehilangan dari kendaraan itu sendiri, aksesoris kendaraan, tanggung jawab hukum kepada pihak ke III (apabila menabrak pihak lain), risiko kecelakaan pada penumpang, pengemudi atau tanggung jawab hukum kepada penumpang.

Produk asuransi kendaraan yang ditawarkan PT Jasaraharja Putera terdiri atas dua jenis lingkup pertanggunganan, yaitu asuransi kendaraan *Total Lost Only (TLO)* dan asuransi kendaraan *All Risk/Comprehensive*. Masing-masing jenis asuransi

mempunyai jaminan yang berbeda. Asuransi *TLO* memberikan perlindungan dari risiko pencurian kendaraan atau risiko-risiko kerusakan akibat kecelakaan yang biaya perbaikannya memerlukan biaya sama atau lebih dari 75% dari harga kendaraan yang sebenarnya. Asuransi *All Risk* menjamin risiko yang lebih luas karena disamping risiko-risiko *TLO* di atas juga menjamin kerugian atau kerusakan sebagian maupun parsial akibat peristiwa-peristiwa yang dijamin dalam polis.

PT Jasaraharja Putera tidak hanya menyediakan asuransi kendaraan, namun juga memberikan beragam solusi untuk beragam kebutuhan nasabahnya seperti asuransi kerugian dan *Surety Bond (Suretyship)* yang dikemas sebagai JP-BONDING, JP-GRAHA (Asuransi Kebakaran), JP-ASPRI (Asuransi Kecelakaan Pribadi), Asuransi Pengangkutan, dan Asuransi Rangka Kapal yang dapat dinikmati di seluruh Indonesia melalui 27 kantor cabang dan 87 kantor pemasaran.

Komitmen perusahaan untuk senantiasa menjaga kepercayaan dan mengedepankan kualitas produk menjadikan PT Jasaraharja Putera menjadi salah satu asuransi terkemuka di Indonesia. Hal ini tercermin dari berbagai penghargaan dan sertifikat yang diterimanya, yaitu antara lain:

- SERTIFIKASI ISO 9001:2000 diperoleh untuk produk JP-Aspri, JP-Astor, JP-Graha, dan JP-Bonding.
- Asuransi dengan Rating idA+ periode 2000 hingga saat ini oleh PEFINDO.
- *Best General Insurance Company* untuk Katagori *Equity* : Rp. 100 Milyar s/d Rp. 250 Milyar diperoleh Perusahaan dari Majalah MEDIA ASURANSI.

- Penghargaan *Insurance Golden Trophy* selama 2007-2014 untuk kategori asuransi dengan kinerja keuangan predikat “Sangat Bagus” oleh Majalah Infobank.
- *The Best Financial Performance Award* untuk kategori “*General Insurance Company*” tahun 2014 oleh WARTA EKONOMI.
- *Top Ten Producer – Category B* tahun 2013 oleh MAIPARK.

Berikut ini akan disajikan data penjualan premi asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera tahun 2015-2016 yang mengalami penurunan:

TABEL 1.2 DATA PENJUALAN PREMI ASURANSI KENDARAAN PT JASARAHARJA PUTERA BANDAR LAMPUNG TAHUN 2015-2016 (RUPIAH)

Bulan	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	314.076.586	238.365.731
Februari	182.773.512	136.233.069
Maret	221.773.526	220.105.808
April	297.967.801	180.766.939
Mei	275.442.535	243290.024
Juni	196.055.312	184.376.238
Juli	247.779.597	187.762.723
Agustus	192.239.499	286.432.876
September	283.229.459	249.795.634
Oktober	264.287.043	181.125.800
November	209.783.790	302.594.920
Desember	265.254.050	283.761.023
Total	2.950.662.710	2.694.610.785
Persentase Pertumbuhan	-	-9%

Sumber: PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung, 2017

Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan dari PT Jasaraharja Putera yang berfluktuasi pada bulan-bulan tertentu selama tahun 2015-2016. Terjadi penurunan tingkat penjualan premi pada tahun 2016 yaitu sebesar 9% dibandingkan dengan tahun 2015. Penurunan penjualan ini juga didukung dengan menurunnya jumlah pemegang polis asuransi kendaraan.

TABEL 1.3 DATA PEMEGANG POLIS ASURANSI KENDARAAN PT JASARAHARJA PUTERA BANDAR LAMPUNG 2015-2016

Tahun	Pemegang Polis	Persentase Pertumbuhan
2015	1743	-
2016	1688	-3%

Sumber: PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung, 2017

Tabel 1.3 menunjukkan terjadi penurunan pemegang polis pada tahun 2016 sebesar 3% dibandingkan dengan tahun 2015. Banyak hal yang menjadi penyebab terjadinya penurunan jumlah nasabah tersebut, salah satunya adalah persaingan dengan asuransi yang menyediakan produk sejenis. Perusahaan harus mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi konsumennya untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan akan tetap unggul dari para pesaingnya.

Penelitian ini mencoba meneliti pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung.

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Kesadaran masyarakat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan asuransi kendaraan. Asuransi kendaraan ditujukan untuk melindungi dari berbagai ancaman bahaya yang tidak terduga misalnya tabrakan, pencurian beberapa bagian mobil atau bahkan pencurian terhadap mobil itu sendiri. Perlindungan yang ditawarkan oleh asuransi membuat kita dapat mengendarai kendaraan dengan rasa tenang dan aman kemanapun bepergian.

Berbagai upaya dilakukan oleh PT Jasaraharja Putera untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya asuransi antara lain dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya asuransi kendaraan kepada masyarakat melalui iklan di berbagai media serta *website* resmi PT Jasaraharja Putera yang menginformasikan secara lengkap mengenai asuransi kendaraan, serta terdapat pula layanan simulasi untuk perhitungan premi bagi para calon nasabah, selain itu terdapat agen-agen asuransi yang mampu memberikan pengetahuan mengenai berbagai manfaat asuransi kendaraan kepada masyarakat.

b. Subbudaya

Pertumbuhan asuransi kendaraan diiringi dan didukung dengan munculnya tren kendaraan yang dijual dengan harga murah yang melanda Indonesia belakangan ini, sehingga memungkinkan banyak orang untuk memiliki kendaraan pribadi yang menunjang berbagai aktivitasnya. PT Jasaraharja Putera mempermudah masyarakat dalam memperoleh produk asuransi bagi kendaraannya sehingga pendaftaran asuransi dapat dilakukan baik melalui kantor, *website*, maupun agen.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak menjadi dasar PT Jasaraharja Putera dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya, karena perusahaan menganggap setiap orang berhak untuk mendapatkan perlindungan. Perusahaan selalu berusaha menjaga reputasinya sebagai salah satu perusahaan asuransi kerugian terkemuka di Indonesia dengan cara meningkatkan pelayanan kepada para nasabahnya dan menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas nasabahnya,

sehingga akan timbul rasa bangga dari para nasabahnya untuk menjadi bagian dari PT Jasaraharja Putera.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Bagi perusahaan menawarkan asuransi kendaraan kepada kelompok penting untuk dilakukan karena kelompok sangat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan, hal ini juga dilakukan oleh PT Jasaraharja Putera dengan cara membangun kerjasama dengan berbagai perusahaan BUMN, perusahaan perbankan, dan perusahaan swasta di seluruh Indonesia dalam memberikan pelayanan asuransi kendaraan bagi perusahaan maupun karyawan perusahaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling berpengaruh. Keluarga juga menjadi salah satu alasan seseorang untuk ikut berasuransi, karena ingin melindungi diri sendiri, keluarga, serta harta benda yang dimiliki. Saat ini sebagian besar nasabah asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera adalah seorang kepala keluarga yang menyadari pentingnya peran asuransi kendaraan yang melindungi keluarganya dari berbagai risiko yang mengancam saat berkendara.

c. Peran dan Status

Peran dan status seseorang berpengaruh terhadap produk yang akan digunakan. PT Jasaraharja Putera secara umum memberikan pelayanan yang adil kepada setiap lapisan masyarakat. Biasanya semakin besar peran dan status seseorang di masyarakat, maka ia akan menggunakan produk yang

semakin berkualitas, contohnya seperti kendaraan. Jenis, usia, serta harga kendaraan yang digunakan berpengaruh terhadap besaran premi yang harus dibayar saat ia mengasuransikannya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Saat ini usia produktif mendominasi nasabah asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera karena pada tahapan usia ini sebagian besar masyarakat mengandalkan kendaraan sebagai sarana penunjang berbagai aktivitas yang dilakukan sehari-hari.

b. Pekerjaan

Nasabah asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan dengan penghasilan tetap. Penghasilan seseorang berpengaruh terhadap keputusannya untuk menggunakan asuransi kendaraan karena jumlah premi yang harus dibayarkan untuk mengasuransikan kendaraan cukup besar.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan suatu produk. Nasabah dengan keadaan ekonomi yang lebih baik biasanya menggunakan asuransi *all risk* karena manfaat yang diterima semakin banyak walaupun premi yang harus dibayarkan semakin besar dibandingkan dengan asuransi *TLO*.

d. Gaya Hidup

Asuransi kendaraan menjadi bagian gaya hidup baru bagi masyarakat yang menginginkan jaminan keamanan dan kenyamanan saat berkendara.

Asuransi kendaraan tidak hanya menawarkan perlindungan dan kemudahan, namun juga meminimalkan risiko pengeluaran biaya atas kendaraan yang dimiliki. Masyarakat yang menyadari berbagai manfaat yang diperoleh dengan menggunakan asuransi kendaraan akan memilih perusahaan asuransi yang terpercaya, salah satunya adalah PT Jasaraharja Putera yang memberikan perlindungan maksimal bagi kendaraan para nasabahnya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi seseorang berasuransi yaitu memperoleh perlindungan atas berbagai risiko yang kemungkinan terjadi dimasa yang akan datang. PT Jasaraharja Putera bertekad untuk menjadi *one-stop insurance service company*, dengan memberikan perlindungan yang maksimal bagi kendaraan para nasabahnya.

b. Persepsi

PT Jasaraharja Putera hadir sebagai salah satu perusahaan asuransi yang memberikan perlindungan serta kemudahan bagi para nasabahnya. Kemudahan yang ditawarkan oleh PT Jasaraharja Putera antara lain yaitu, kemudahan pendaftaran, pengajuan klaim, serta menyampaikan keluhan dengan menggunakan layanan *website* yang akan ditanggapi kurang dari 24 jam oleh perusahaan. Layanan mobil derek gratis juga diberikan untuk memudahkan para nasabah apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan saat berkendara.

c. Pembelajaran

Pembelajaran timbul dari pengalaman. PT Jasaraharja Putera yang telah berdiri sejak tahun 1993 tentu sudah memiliki banyak pengalaman dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para nasabahnya. Perusahaan selalu berorientasi kepada nasabahnya karena perusahaan sadar dengan adanya nasabah, perusahaan bisa berkembang seperti sekarang. Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya yaitu dengan memberikan pelatihan kepada para karyawan maupun agen perusahaan. Pelatihan ini dilaksanakan setiap 6 bulan sekali dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan para karyawan maupun agen sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi bagi para nasabahnya.

d. Keyakinan dan Sikap

Perusahaan senantiasa menjaga keyakinan dan sikap nasabahnya dengan cara selalu memberikan layanan tuntas dan berkualitas bagi para nasabah. Melalui kebijakan perusahaan untuk wajib menyelesaikan klaim dalam waktu 30 hari serta menjaga mutu bengkel rekanan, perusahaan berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi para nasabahnya. Perusahaan juga memiliki kriteria khusus dalam memilih bengkel rekanan, antara lain sebagai berikut:

- Mudah dijangkau
- Memiliki peralatan yang lengkap
- Memiliki tenaga kerja yang handal
- Memiliki mobil derek

TABEL 1.4 DAFTAR BENGKEL REKANAN PT JASARAHARJA PUTERA DI BANDAR LAMPUNG

No.	Nama Bengkel	Alamat
1.	New ABC	Jalan Yos Sudarso No. 70
2.	Autoclink	Jalan Ki Mochammad Salim No.8
3.	Autoline	Jalan Gatot Subroto No.104
4.	Autoloma	Jalan Pangeran Emir M. Noer No.77
5.	Autodesign	Jalan Hayam Wuruk No. 46
6.	Montecarlo	Jalan Sultan Agung No. 21
7.	Champion	Jalan Kayu Manis No. 55
8.	Mandiri	Jalan Ryacudu No. 8
9.	Anugerah Jaya	Jalan Ryacudu No. 97
10.	Gat Motor	Jalan Pangeran Emir M. Noeh No.64
11.	PT Istana Lampung Raya	Jalan Kartini
12.	Central Paint	Jalan Urip Sumoharjo No. 17
13.	Budi Berlian Motor	Jalan Raya Hajimena No.15
14.	Graha Madu Berjaya	Jalan Raya Hajimena
15.	Lautan Berlian Motor	Jalan Ikan Tenggiri No. 21
16.	Tri Tunggal	Jalan Sultan Agung No. 17
17.	Expo Motor	Jalan Yos Sudarso
18.	Auto Perdana	Jalan Tembesu 3
19.	9 Naga Emas	Jalan Soekarno Hatta No. 99

Sumber: PT Jasaraharja Putera, 2017

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa bengkel rekanan dari PT Jasaraharja Putera tersebar di hampir seluruh wilayah kota Bandar Lampung, sehingga seluruh nasabahnya dapat memilih bengkel yang lebih mudah dijangkau dari tempat tinggal mereka masing-masing. Bengkel-bengkel rekanan ini memiliki peralatan yang lengkap serta tenaga kerja yang dapat diandalkan. Bengkel rekanan ini juga harus memiliki mobil derek yang berguna untuk memudahkan para nasabah jika terjadi kesulitan saat berada di jalan raya.

Melihat dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut dalam keputusan pembelian konsumen untuk produk asuransi kendaraan pada PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung, sehingga peneliti mengambil judul:

“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan pada PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, PT Jasaraharja Putera mengalami penurunan tingkat penjualan sebanyak 9% pada tahun 2016 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan tidak hanya terjadi pada tingkat penjualan namun juga jumlah pemegang polis yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 yaitu terjadi penurunan sebanyak 3%. Penurunan tingkat penjualan dan jumlah pemegang polis ini membuat perusahaan harus memperbaiki strategi pemasarannya agar hal ini tidak terjadi lagi dimasa yang akan datang dengan cara mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk membeli produk asuransi kendaraan. Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribaditerhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi serta digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang untuk PT Jasaraharja Putera dalam menganalisis berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur dan referensi yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian lain untuk

pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi yang berkaitan dengan analisis mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan serta pengalaman sehubungan dengan disiplin ilmu yang dipelajari dan berguna untuk memperoleh gambaran yang nyata mengenai pelaksanaan untuk kemudian diperbandingkan dengan teori-teori yang peneliti ketahui.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Definisi Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya, sedangkan manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi.

B. Jasa

Kotler dan Keller (2009:36) mendefinisikan jasa sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik sehingga jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2011:6), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

1. Bauran Jasa

Komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran. Kotler dan Keller (2009:38) membedakannya menjadi lima kategori:

a. Barang berwujud murni

Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.

b. Barang berwujud yang disertai jasa

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, telepon seluler, dan komputer.

c. Hibrida

Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli oleh penumpang pesawat terbang adalah transportasi.

e. Jasa murni

Penawaran murni terdiri dari jasa. Contohnya, pengasuh bayi, psikoterapi, dan pijat.

2. *Karakteristik Jasa*

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2011:6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

C. Asuransi

1. *Pengertian Asuransi*

Pengertian otentik tentang asuransi yang saat ini berlaku adalah yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1992 tentang usaha Perasuransian Bab 1 pasal 1, yang berbunyi sebagai berikut:

“Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.” (Budisantoso dan Nuritmo, 2014:235).

Definisi diatas akan lebih mudah dipahami bila dibandingkan dengan pengertian tentang asuransi yang tercantum pada pasal 246 K.U.H. Dagang, yang berbunyi sebagai berikut : “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikat diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu.” (Budisantoso dan Nuritmo, 2014:235).

Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam asuransi terkandung beberapa unsur, yaitu :

- a. Adanya pihak tertanggung (*insured*) yang berjanji untuk membayarkan sejumlah uang premi kepada pihak penanggung, baik sekaligus ataupun secara berangsur-angsur.
- b. Adanya pihak penanggung (*insure*) yang berjanji akan membayarkan sejumlah uang (sebagai santunan) kepada pihak tertanggung, baik sekaligus ataupun secara berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu peristiwa yang mengandung unsur tak tentu.

- c. Adanya suatu peristiwa (*accident*) yang tak tentu atau tak diketahui sebelumnya.
- d. Adanya kepentingan (*interest*) yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tak tentu tersebut.

2. Manfaat Asuransi

Pada dasarnya asuransi dapat memberikan manfaat bagi tertanggung.

Menurut Budisantoso dan Nuritomo (2014:236) manfaat tersebut antara lain:

- a. Rasa aman dan perlindungan

Polis asuransi yang dimiliki oleh tertanggung akan memberikan rasa aman dari risiko kerugian yang mungkin timbul. Apabila risiko atau kerugian tersebut benar-benar terjadi, pihak tertanggung (*insured*) berhak atas nilai kerugian sebesar nilai polis atau ditentukan berdasarkan pada perjanjian antara tertanggung dan penanggung.

- b. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil

Prinsip keadilan dapat diperhitungkan dengan matang untuk menentukan nilai pertanggungan dan premi yang harus ditanggung oleh pemegang polis secara periodik dengan memperhatikan secara benar faktor-faktor yang berpengaruh besar dalam asuransi tersebut sehingga untuk mendapatkan nilai pertanggungan, pihak penanggung sudah membuat kalkulasi yang tidak merugikan kedua belah pihak. Semakin besar nilai pertanggungan semakin besar pula premi periodik yang harus dibayar oleh tertanggung.

- c. Polis asuransi dapat dijadikan sebagai jaminan untuk memperoleh kredit.

d. Berfungsi sebagai tabungan dan sumber pendapatan

Premi yang dibayarkan setiap periode memiliki substansi yang sama dengan tabungan. Pihak penanggung juga memperhitungkan bunga atas premi yang dibayarkan dan juga bonus (sesuai dengan perjanjian dari kedua belah pihak).

e. Alat penyebaran risiko

Risiko yang seharusnya ditanggung oleh tertanggung ikut dibebankan juga pada penanggung dengan imbalan sejumlah premi tertentu yang didasarkan atas nilai pertanggungan.

f. Membantu meningkatkan kegiatan usaha

Investasi yang dilakukan oleh para investor dibebani dengan risiko kerugian yang bisa diakibatkan oleh berbagai macam sebab (pencurian, kebakaran, kecelakaan, dan lain sebagainya).

3. *Jenis-Jenis Asuransi*

Menurut Budisantoso dan Nuritomo (2014:241) asuransi dapat menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. Menurut Sifat Pelaksanaannya

1. Asuransi Sukarela

Pada prinsipnya pertanggungan dilakukan dengan cara sukarela, dan semata-mata dilakukan atas kesadaran seseorang akan kemungkinan terjadinya risiko kerugian atau sesuatu yang dipertanggungkan tersebut, misal: asuransi kecelakaan, asuransi kebakaran, asuransi kendaraan bermotor, dan sebagainya.

2. Asuransi Wajib

Merupakan asuransi yang sifatnya wajib dilakukan oleh pihak-pihak terkait yang pelaksanaannya dilakukan berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah, misalnya: asuransi tenaga kerja, asuransi kecelakaan, dan sebagainya.

b. Menurut Jenis Usaha Perasuransian

1. Asuransi Kerugian (*non life insurance*)

Asuransi kerugian menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992, yaitu usaha yang memberikan jasa-jasa dalam penanggulangan risiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti. Usaha asuransi kerugian dapat dibagi menjadi asuransi kebakaran, asuransi pengangkutan, dan asuransi aneka.

2. Asuransi Jiwa (*life insurance*)

Asuransi jiwa adalah suatu jasa yang diberikan oleh perusahaan asuransi dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan jiwa atau meninggalnya seorang yang dipertanggungkan.

3. Reasuransi (*reinsurance*)

Reasuransi adalah pertanggungan ulang atau pertanggungan yang dipertanggungkan atau asuransi dari asuransi. Reasuransi adalah suatu sistem penyebaran risiko di mana penanggung menyebarkan seluruh atau sebagian dari pertanggungan yang ditutupnya kepada penanggung lain.

D. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sciffman dan Kanuk (1991) dalam Anoraga (2005:223) berpendapat bahwa mempelajari dan memahami perilaku konsumen merupakan dasar dari manajemen pemasaran. Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

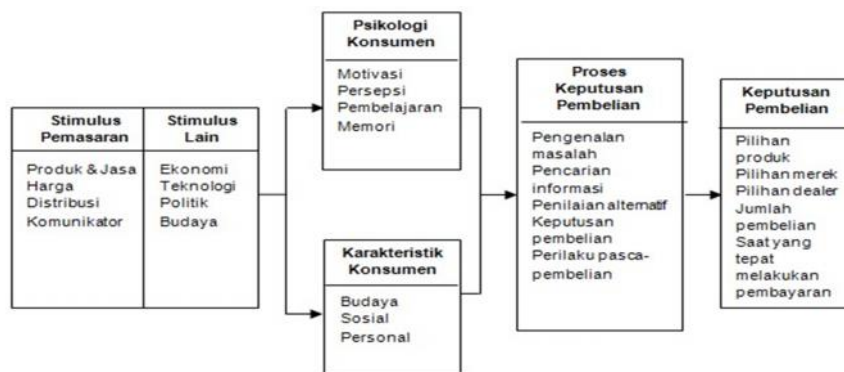
Definisi perilaku konsumen di atas membuat kita mengetahui bahwa ada dua komponen kunci yang harus dilakukan pemasar. Pertama, pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, pemasar mempelajari proses pertukaran, yaitu dua pihak saling mentransfer sesuatu yang bernilai bagi orang lain. Hal ini berarti bahwa titik pusat kegiatan pemasaran didasarkan pada suatu aplikasi disiplin keunggulan konsumen. Oleh karena itu, perilaku konsumen sangat penting dipelajari karena konsumen merupakan titik pusat usaha pemasaran.

Pemahaman mengenai tingkah laku konsumen sangat perlu bagi manajer pemasaran sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran. Memahami tingkah laku konsumen, manajer pemasaran akan dapat menentukan kegiatan pemasaran yang tepat dan dapat mengetahui kesempatan baru yang masih belum terpenuhi

kebutuhannya, untuk selanjutnya didefinisikan guna mengadakan segmentasi pasar. Perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaan, keputusan membeli atau menolak akan penggunaan barang dan jasa.

2. Model Perilaku Konsumen

Pemasar harus benar-benar memahami bagaimana konsumen akan merespon keistimewaan produk, harga, dan periklanan agar pemasar memiliki keunggulan yang lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan dan akademika meneliti antara hubungan stimuli pemasaran dengan respon konsumen. (Anoraga, 2005:225).



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen *Stimulus-Response* Kotler

Sumber: Kotler dan Keller, 2009

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) seperti yang diperlihatkan pada gambar di atas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian. (Abdullah dan Tantri, 2012:112)

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler Armstrong (2008:159) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Faktor budaya, terdiri dari:

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Subbudaya, masing-masing budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok

Kelompok dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi

utama yang paling berpengaruh. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, ataupun organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan

dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yaitu tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan itu sendiri. Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas orang tersebut.

d. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan, sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Motivasi merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan

kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan tertentu.

E. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:179) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang dinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: Iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.
- c. Sumber publik: Media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi serta penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Sebagai acuannya, digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Penulis	Judul Penelitian	Desain Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Shahzad Khan (<i>Global Journal of Management and Business Research</i> Volume 12 Issue 12 Year 2012)	<i>The Influence of Formal and Informal Sources on Consumer Buying Behavior</i>	-Analisis Regresi dan Korelasi -200 responden	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh sumber formal dan informal dalam perilaku pembelian konsumen pada produk layanan telekomunikasi. Sumber formal merupakan jenis sumber yang direncanakan dengan baik dan dibayar misalnya iklan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Sumber informal terdiri dari kelompok acuan, kelas sosial, budaya, dan lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber formal dan informal berpengaruh terhadap perilaku pembelian.
2.	Arizal, N, M. dan Agus Seswandi (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis no.2, 2015)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru (Studi Kasus).	-Regresi Linier Berganda -100 Responden <i>-purpose sampling</i>	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor produk, dan faktor premi merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian responden. Didapatkan hasil bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap konsumen dalam membeli polis asuransi. Namun faktor yang dominan dalam mempengaruhi responden untuk membeli produk asuransi adalah faktor produk.
3.	Tri Maksum Sofuwan dan Maftuhah Nurrahmi (Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5 No. 1 Desember 2015)	Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada PT Sequislife Insurance Cabang Palembang	-Regresi Linier Berganda -258 Responden <i>-cluster sampling</i>	Penelitian ini meneliti apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Hasil analisis menunjukan hanya variabel pribadi dan psikologis yang ternyata signifikan karena nilai sig kedua variabel tersebut lebih kecil dari $= 0,05$. Sehingga hanya variabel pribadi dan psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

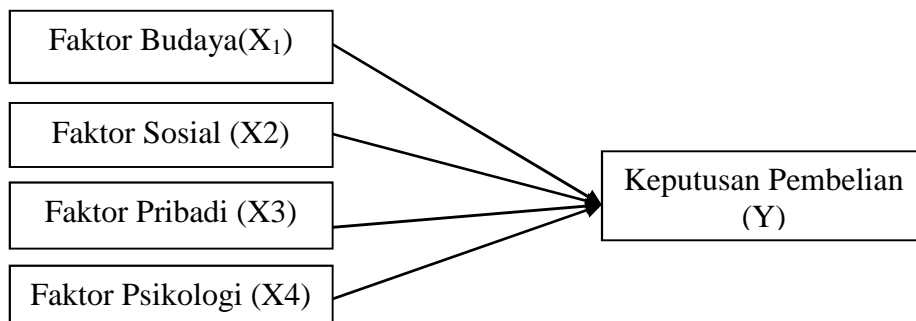
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep teori dari jurnal Tri Maksum Sofuwan dan Maftuhah Nurrahmi (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Alat

analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda seperti yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu; Arizal, N, M. dan Agus Seswandi (2015); serta Tri Maksu Sofuwan dan Nurrahmi (2015).

G. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kotler dan Armstrong (2008:158) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, baik perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi sehingga dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, perusahaan dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya yang tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan nasabah dalam membeli asuransi kendaraan. Maka kerangka pikir yang dibahas dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁ :Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ :Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ :Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ :Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung. Sesuai dengan tujuan tersebut, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Sekaran (2006:158) studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuan studi deskriptif adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya.

B. Objek Penelitian

Menurut Arikunto (2001:5) objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini ada dua variabel diantaranya variabel X (variabel bebas) yaitu X_1 (faktor budaya), X_2 (faktor sosial), X_3 (faktor pribadi), dan X_4 (faktor psikologi) serta variabel Y (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Responden pada penelitian ini adalah nasabah asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung.

C. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa, diperoleh melalui berbicara dengan mereka; dengan mengamati peristiwa, orang, dan objek; atau dengan menyebarkan kuesioner kepada orang-orang (Sekaran, 2006:77). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber yang ada (Sekaran, 2006:77). Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, dan media elektronik (internet) yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Populasi

Menurut Sekaran (2006:121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung pada tahun 2016 yang berjumlah 1688 orang.

E. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran, 2006:123). Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel ini dengan menggunakan sampel *non probability* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang melakukan pembelian asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera di Bandar Lampung. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan dengan kriteria:

1. Orang yang melakukan pembelian asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera di Bandar Lampung.
2. Usia diatas 17 tahun.
3. Berdomisili di Bandar Lampung.
4. Bersedia menjadi responden.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d²= presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan jumlah populasi nasabah asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera tahun 2016, maka sampelnya berjumlah:

$$n = \frac{1688}{1688 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 94$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah responden dari penelitian ini yaitu 94 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data atau cara memperoleh informasi dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik riset lapangan (survei) dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada nasabah asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

2. Penelitian Kepustakaan Penelitian

Kepustakaan ini berupa data yang diambil dari beberapa literatur seperti buku, jurnal, dan internet.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006:115). Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan dianalisa:

a. Variabel bebas (X), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari X1 (faktor budaya), X2 (faktor sosial), X3 (faktor pribadi), dan X4 (faktor psikologi).

b. Variabel terikat (Y), merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (variabel X). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel Y yaitu keputusan pembelian produk asuransi kendaraan.

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Faktor Budaya (X1)	Budaya	Budaya adalah faktor penentu dan perilaku yang paling mendasar.	1. Sadar terhadap pentingnya asuransi.	Likert
	Subbudaya	Setiap budaya akan mempunyai kelompok subbudaya yang lebih kecil, mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.	2. Asuransi sebagai tren yang banyak peminatnya.	
	Kelas Sosial	Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.	3. Bangga memiliki asuransi.	
Faktor Sosial (X2)	Kelompok	Kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.	4. Pengaruh teman.	Likert
	Keluarga	Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.	5. Pengaruh keluarga.	
	Peran dan Status	Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.	6. Kesesuaian asuransi dengan peran dan status yang dimiliki.	
Faktor Pribadi (X3)	Usia dan tahap siklus hidup	Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Pola konsumsi seseorang sering berhubungan dengan usia.	7. Tuntutan usia.	Likert
	Pekerjaan	Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.	8. Kemapanan pekerjaan	
	Keadaan ekonomi	Keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk.	9. Kemampuan membeli produk	
	Gaya hidup	Pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.	10. Kesesuaian dengan gaya hidup.	
Faktor Psikologi (X4)	Motivasi	Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan.	11. Merasa aman dimasa yang akan datang.	Likert
	Persepsi	Sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.	12. Memberikan layanan yang berkualitas	
	Pembelajaran	Perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.	13. Memberikan pengalaman	

Tabel 3.1 Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
	Keyakinan dan sikap	Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.	14. Yakin atas kualitas produk	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	-	1. Variasi Produk	Likert
	Pilihan merk	-	2. Asuransi terkenal	
	Pilihan penyalur	-	3. Mudah didapatkan	
	Tempat pembelian	-	4. Banyak cabang	
	Jumlah pembelian	-	5. Memiliki produk asuransi lain	

Sumber: Tri Maksun Sofuwan (2015)

H. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Penilaian terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

- SS (Sangat Setuju) = 5
- S (Setuju) = 4
- N (Netral) = 3
- TS (Tidak Setuju) = 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

I. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sekaran (2006:42) validitas adalah memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS versi 16.0 dengan responden awal sebanyak 30 responden, dan tingkat keyakinan sebesar 95%. Menurut Sekaran (2006:311) apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), anti image, dan *factor loading* $\geq 0,5$ maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47), sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, menurut Ghozali (2013:48) suatu instrumen dikatakan reliabel, jika:

- a. Koefisien *Cronbach Alpha* $>$ taraf 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Koefisien *Cronbach Alpha* $<$ taraf 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 110) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

K. Model Analisis Data

1. Analisis kualitatif

Analisis dilakukan dengan cara pendekatan deskriptif yang digunakan untuk pemecahan masalah adalah dengan menguraikan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan regresi berganda.

2.1 Analisis regresi linear berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Menurut Sugiyono (2013:277) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi yang variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai empat variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Menurut Sugiyono (2013:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

a = Konstanta

Y = Keputusan pembelian

b₁,b₂,b₃,b₄ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = faktor budaya

X₂ = faktor sosial

X₃ = faktor pribadi

X₄ = faktor psikologi

e = *Term Error*

L.Rancangan Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi (2013:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

a. Uji Positif

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

b. Uji Negatif

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} \text{ negatif} < t_{tabel} \text{ negatif}$.

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} \text{ negatif} > t_{tabel} \text{ negatif}$.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2013:147) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Ho ditolak dan Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:46).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera di Bandar Lampung dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Kualitatif bahwa:

Sebagian besar nasabah asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung adalah laki-laki berusia >40 tahun, mayoritas karyawan swasta dengan pendapatan >Rp. 5.000.000. Responden menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan responden untuk membeli asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung.

2. Secara Kuantitatif bahwa:

- a. Berdasarkan pada uji t dapat diketahui bahwa variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang paling besar signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah faktor psikologi (X_4).

- b. Berdasarkan pada uji F yang telah dilakukan diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, secara simultan variabel bebas yaitu faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera di Bandar Lampung.
- c. Berdasarkan pada Analisis Determinasi (R^2) faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki kontribusi sebesar 64,3% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 35,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- d. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dimana hipotesis tersebut adalah faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera di Bandar Lampung. Sehingga untuk mengatasi permasalahan yang terjadi diperusahaan, yaitu penurunan tingkat penjualan dan jumlah pemegang polis, perusahaan harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk membeli asuransi kendaraan tersebut agar perusahaan dapat lebih mengenal dan memahami nasabahnya yang tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli serta mempertahankan nasabahnya untuk tetap menggunakan asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang peneliti ajukan yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, diantaranya ialah :

1. Sebaiknya PT Jasaraharja Putera harus lebih meningkatkan penerapan faktor budaya. Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi bagi kendaraan yang mereka gunakan dengan cara membuat iklan yang menarik dan informatif agar masyarakat dapat mengenal dan tertarik dengan berbagai manfaat yang bisa didapatkan dengan mengasuransikan kendaraan mereka. Iklan ini dapat ditampilkan baik di televisi, radio, surat kabar, serta media sosial.
2. Selanjutnya PT Jasaraharja Putera tetap mempertahankan variabel faktor psikologi yang sudah ada karena nasabah asuransi kendaraan PT Jasaraharja Putera Bandar Lampung terbukti sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, dan apabila perusahaan ingin meningkatkan pelayanan, perusahaan dapat lebih mempermudah proses pendaftaran, pengajuan klaim, serta penyampaian keluhan dengan membuat aplikasi yang dapat digunakan di *smartphone*, sehingga nasabah dapat dengan mudah untuk mendaftar, mengajukan klaim, serta menyampaikan keluhan kapanpun dan dimanapun.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam memberikan informasi dan menjadi referensi untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya, lalu disarankan peneliti lain menambahkan variabel-variabel bebas seperti variabel produk dan premi seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Arizal, N, M. dan Agus Seswandi (2015) agar lebih luas cakupannya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Pandji. 2005. *Manajemen Bisnis*, Cetakan Ketiga, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arizal, N, M. dan Agus Seswandi. 2015. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru (Studi Kasus)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis no.2.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hamid, Abdul. 2007. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Jakarta. FEIS UIN. Jakarta: Salemba Empat.

Khan, Shahzad. 2015. *The Influence of Formal and Informal Sources on Consumer Buying Behavior*. Global Journal of Management and Business Research Volume 12 Issue 12 Year 2012.

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2 Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2.

Mars, Indonesia. *Daftar Perusahaan Asuransi Yang Memiliki Produk Asuransi Kendaraan Bermotor*. <https://www.indonesiadata.com/id/asuransi-kendaraan/46102-daftar-perusahaan-asuransi-yang-memiliki-produk-asuransi-kendaraan-bermotor-2015.html> (diakses tanggal 7 Januari 2017).

Rasyidi, Ratu Ismaya. 2015. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Prudential Assurance Account Plus pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandar Lampung*.

Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Bussiness: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Sofuwan, Tri Maksun dan Maftuhah Nurrahmi. 2015. *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada PT.Sequislife Insurance Cabang Palembang*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5 No. 1 Desember 2015.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Suliyanto, 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia

----- . *Website Resmi PT Jasaraharja Putera*. <http://www.jasaraharja-putera.co.id/>