

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
POLISASURANSI PADA AJB BUMIPUTERA 1912
KANTOR CABANG SUKAJADI
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensif Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**OLEH
APRI PURNAMA SARI
NIM. 10871001513**



**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
POLIS ASURANSI PADA AJB BUMIPUTERA 1912
KANTOR CABANG SUKAJADI
PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH

APRI PURNAMA SARI

NIM. 10871001513



**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERISULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRAK

“ Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru”.

Oleh

APRI PURNAMA SARI

108.7100.1513

Penelitian ini dilakukan pada AJB Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru yang bertempat di jalan Tuanku Tambusai Pekanbaru Riau. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang berjumlah 95 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang dijadikan sebagai responden, analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS17.

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan: $Y = 9,833 + 0,035 X_1 + 0,185 X_2 + 0,049 X_3 + 0,562X_4 + e$, kemudian hasil uji parsial budaya tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Variabel sosial, pribadi, psikologi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru. Kemudian hasil secara simultan didapatkan F_{hitung} sebesar $6.363 > F_{tabel}$ sebesar 2.36 atau dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,286 yang artinya 28% Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru , sedangkan sisanya ($100\% - 28\% = 72\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Maha suci Allah, segala puji bagi-Nya, tiada Tuhan selain Dia. Dia-lah yang menabur hikmah benih-benih kehidupan, dan hanya Dia-lah yang Maha Kuasa atas segala sesuatu. Shalawat serta salam semoga dilimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, teladan utama bagi manusia dan rahmat bagi seluruh alam. Atas izin-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru”** .

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan akhir pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1), maka penulis melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi dengan maksud untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang penulis peroleh dari bangku kuliah selama beberapa tahun ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud sebagaimana adanya tanpa bimbingan, petunjuk , dan dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Untuk itulah penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. DR. M. Nazir Karim, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Riau beserta Pembantu Rektor I, II, dan III.
2. Bapak Dr. Mahendra Romus, M.Ec, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Meri Sandora, SE, MM selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Terima kasih yang tidak terhingga juga penulis sampaikan kepada Pimpinan Cabang AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sukajadi Pekanbaru, beserta para staf dan karyawan/I yang telah banyak memberikan bantuan dan

informasi yang sangat penulis butuhkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Pegawai tata usaha Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
7. Teramat penulis cintai dan sayangi, dalam do'a penuh air mata yaitu Ayahanda Muhadi dan Ibunda Satijah yang telah mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis dan tidak henti-hentinya memberikan semangat kepada penulis.
8. Terima kasih juga kepada kakak dan abang tersayang (Sutinah & Suami, Sutiman & Istri, Suprpto & Istri, Nur muhayati & Suami, Poniarti & Suami), dan keponakan tercinta (Ika, Kiki, Putri, Fikri, Daffa, Zahran, dan Noufal) yang senantiasa membantu memberi semangat, dukungan, dan kebahagiaan dalam keseharian penulis.
9. Terima kasih juga kepada teman-teman manajemen '08 tanpa terkecuali, dan para sahabat-sahabat (Darma, Arni, Mami, Dwi, Aseng, Hanif) yang selalu ada dalam suka maupun duka yang memberikan motivasi, dan dukungannya.

Harapan penulis semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis sendiri dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, Maret 2013

Penulis

APRI PURNAMA SARI

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI		i
KATA PENGANTAR		ii
DAFTAR ISI		iv
DAFTAR TABEL		vi
DAFTAR GAMBAR		viii
BAB I	PENDAHULUAN	
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Rumusan Masalah.....	5
	1.3 Tujuan dan Manfaat	6
	1.4 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	TELAAH PUSTAKA	
	2.1 Pengertian Asuransi.....	8
	2.1.1 Manfaat Asuransi.....	10
	2.1.2 Prinsip Asuransi	12
	2.1.3 Polis Asuransi	14
	2.1.4 Premi Asuransi	14
	2.1.5 Penggolongan Asuransi.....	15
	2.1.6 Pengaturan Pengasuransian di Indonesi	18
	2.1.7 Perizinan Pendirian Perusahaan Asuransi.....	19
	2.2 Pengertian Pemasaran.....	19
	2.2.1 Pemasaran	19
	2.2.2 Proses Pemasaran	21
	2.2.3 Strategi Pemasaran	24
	2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	26
	2.4 Model Perilaku Konsumen.....	27
	2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli	28
	2.5.1 Faktor Kebudayaan	28
	2.5.2 Faktor Sosial	29
	2.5.3 Faktor Pribadi.....	30
	2.5.4 Faktor Psikologi	31
	2.6 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen	32
	2.7 Tahap-Tahap Proses Keputusan Konsumen dalam Membeli	33
	2.8 Penelitian Sebelumnya	36
	2.9 Kerangka Pemikiran.....	37
	2.10 Hipotesis	37
	2.11 Definisi Operasional Variabel	38
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Lokasi Penelitian	40
	3.2 Jenis Data dan Sumber Data	40

3.3	Metode Pengumpulan Data	41
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	43
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
4.2	Produk-Produk Unggulan	53
4.3	Struktur Organisasi	56
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1	Hasil Penelitian.....	58
5.1.1	Responden Menurut Kelompok Umur	58
5.1.2	Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin.....	59
5.1.3	Responden Menurut Kelompok Pekerjaan.....	59
5.1.4	Responden Menurut Kelompok Pendidikan	60
5.1.5	Responden Menurut Kelompok Pendapatan	61
5.1.6	Responden Menurut Kelompok Jenis Produk.....	61
5.2	Analisis Data.....	62
5.2.1	Analisis Budaya	62
5.2.2	Analisis Sosial.....	64
5.2.3	Analisis Pribadi	65
5.2.4	Analisis Psikologi	67
5.2.5	Analisis Keputusan Pembelian.....	69
5.3	Uji Kualitas Data.....	71
5.3.1	Validitas dan Uji Reliabilitas	71
5.3.2	Uji Normalitas Data	74
5.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	75
5.4	Analisis Regresi Berganda	78
5.5	Uji Hipotesis	80
5.6	Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru	83
BAB VI	PENUTUP	
6.1	Kesimpulan.....	86
6.2	Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
BIOGRAFI PENULIS

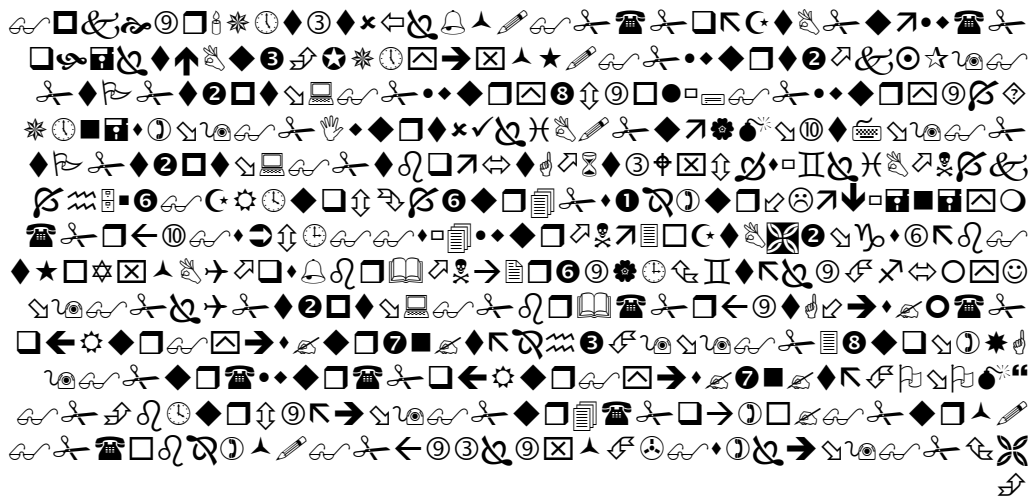
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di negara-negara maju, industri jasa asuransi merupakan salah satu pilar keuangan. Asuransi biasa dianggap sebagai bagian dari kebutuhan pokok. Bahkan, banyak orang berpendapat tidak aman meninggalkan rumah tanpa memiliki asuransi –“*Don't leave home without insurance*”-. Asuransi juga dapat diartikan sebagai bagian dari penggerak roda ekonomi Negara. Ini terbukti, karena setiap sisi dunia usaha, baik di bidang perdagangan barang maupun jasa, semuanya membutuhkan asuransi. Gunanya tak lain demi memproteksi usaha dan juga jiwa dari segala macam resiko kecelakaan yang tentunya tidak diinginkan.

Ada beberapa cara untuk menangani terjadinya resiko, yang pertama adalah dengan menanggungnya sendiri, salah satunya biasadengan menabung, namun ikhtiar ini sering tidak mencukupi karena resiko yang terjadi melebihi yang diperkirakan atau resiko terjadi namun dana tabungan tidak mencukupi. yang kedua membagikan resiko kepada pihak lain. Hal ini diharapkan biasa membantu mengurangi beban yang ditanggung oleh pihak yang terkena musibah dan begitu juga dengan hilangnya fungsi sebuah benda dapat tergantikan juga. Dan yang ketiga adalah menyerahkann resiko sepenuhnya kepada pihak lain secara umum. Guna tercapainya hal tersebut, maka syariat Islam memerintahkan umatnya untuk saling tolong menolong. Hal ini tergambar di dalam surat Al-maidah ayat 2 :



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.(QS. Al-Maidah)

Pembelian produk oleh konsumen berarti produk tersebut bermanfaat dan memiliki nilai. Produk yang memiliki nilai tertinggi dimata konsumen memiliki peluang untuk dipilih. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan tentang akan apa yang diterimanya bila ia membeli suatu produk. Dengan kata lain, bahwa pemasaran itu pada akhirnya adalah bagaimana menimbulkan suatu asosiasi yang erat antara konsumen dengan produknya.

Menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dengan produk merupakan salah satu masalah yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan

produknya. Dengan tingkat perkembangan teknologi yang semakin canggih, perusahaan dengan mudah memproduksi barang atau jasa yang lebih baik dan cepat serta pada akhirnya produk yang beredar di masyarakat dapat melebihi dari yang dibutuhkan. Hal ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada produk yang sangat beragam dan memberikan alternatif dalam mengambil keputusan untuk membelinya.

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa kita sangat sulit. Maka dari itu untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Keputusan konsumen dan pilihan produk sering kali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Konsumen sering kali memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk atau merek tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya. Dalam perjalanannya, Asuransi Bumiputera 1912 terus mendapatkan sambutan yang baik dari pihak pemerintah dan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru Tahun 2006-2010.

No	Tahun (Jan-Des)	Jumlah Nasabah	Persentase
1	2006	167	-
2	2007	177	5,98%
3	2008	230	29,94%

4	2009	506	120%
5	2010	704	39,13%
Total		1.784	

Sumber: AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah nasabah keseluruhan pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru pada tahun 2010 berjumlah 1.784 nasabah. Jika dilihat dari masing-masing tahun, jumlah nasabah pada tahun 2006 sebanyak 167, jumlah nasabah pada tahun 2007 sebanyak 177 nasabah, tahun 2008 230, tahun 2009 sebanyak 506 dan pada tahun 2010 sebanyak 704. Dengan mengetahui jumlah keseluruhan nasabah yang ada di AJB Bumiputera 1912, maka akan memberi kemudahan bagi peneliti untuk mengetahui pemegang polis atau jumlah nasabah. Dari perkembangan jumlah nasabah yang luar biasa tersebut, membuktikan tingginya penerimaan dan kuat animo masyarakat terhadap asuransi Bumiputera 1912 ini. Dan tidak lengkap rasanya jika pertumbuhan jumlah nasabah itu tidak kita lengkapi dengan jumlah premi yang diterima oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru untuk periode 2006-2010 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Premi yang Diterima AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru Tahun 2006-2010

Tahun	Premi Asuransi (Rp)	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
2006	315.400.000	-	-
2007	910.000.000	594.600.000	188 %
2008	232.700.000	(677.300.000)	(74,42 %)
2009	105.500.000	(127.200.000)	(54,66 %)
2010 (tahun berjalan)	705.000.000	599.500.000	568,2 %

Sumber: AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru.

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan jumlah premi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru mengalami fluktuasi, hal ini dapat dilihat pada jumlah perubahan premi pada tahun 2006 sebesar Rp. 910.000.000 atau naik sebesar 188 % dari tahun sebelumnya dan jumlah perubahan premi terendah terjadi di tahun 2009 yakni sebesar Rp. 105.500.000 atau turun 54,66 %. Berfluktuasinya jumlah premi yang terjadi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru salah satunya disebabkan karena perusahaan tidak terlalu memperhatikan perilaku pembelian konsumen, tidak melakukan promosi yang gencar dan terus menerus dalam mempromosikan keunggulan produk dan kualitas pelayanannya. Padahal pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, termasuk untuk membeli polis asuransi. Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk melihat bagaimana sebenarnya yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan inilah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti dengan judul **“ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI POLIS ASURANSI PADA AJB ASURANSI BUMIPUTERA 1912 CABANG SUKAJADI PEKANBARU”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang disajikan diatas, maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli polis asuransi pada AJB Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru
2. Dari faktor-faktor tersebut, faktor apakah yang paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli polis pada AJB Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli polis asuransi Bumiputera
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli polis

Merupakan tanggungjawab ilmiah bila penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan: Memberikan sumbangan pemikiran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk asuransi
2. Penulis: Sebagai aplikasi dan perbandingan antara ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah dengan aplikasi langsung pada dunia usaha
3. Peneliti selanjutnya: Sebagai bahan informasi untuk penelitian yang lebih mendalam yang memiliki permasalahan dan keterkaitan.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan konsep-konsep teoritis yang melandasi pembahasan penelitian serta hipotesis bab variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, sumber dan jenis data teknik pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menggambarkan sejarah singkat berdirinya perusahaan struktur organisasi, aktivitas organisasi dari objek penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian meliputi analisa data dan pembahasan hasil penelitian serta pengujian hipotesa.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan penutup dari pembahasan skripsi, dimana penulis mencoba menyimpulkan apa yang telah diuraikan, kemudian memberikan saran yang diperoleh berdasarkan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Asuransi

Pada saat sekarang asuransi merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi setiap orang, baik dalam bidang usaha, perdagangan barang dan jasa, maupun untuk diri sendiri. Pada dasarnya asuransi juga mengajarkan kepada kita semua untuk saling tolong menolong antar sesama manusia. Dengan ikut dalam asuransi setidaknya kita bisa meminimalisasikan resiko kecelakaan yang mungkin akan terjadipada diri kita maupun perusahaan. Asuransi telah menjamur dan menggeliat di setiap belahan bumi. Perusahaan jasa asuransi-pun lahir di tengah hiruk pikuk kemajuan zaman. Berbagai produk dan sistem asuransi-pun ditawarkan, mulai dari asuransi sakit, kematian, kebakaran, kehilangan, kecelakaan, hingga asuransi kemacetan pembayaran.

Kata asuransi berasal dari bahasa Belanda (*assurantie*) yang dalam hukum Belanda disebut *Verzekering* yang artinya pertanggungan. Dari peristilahan *assurantie* kemudian timbul istilah *assurateur* bagi penanggung, dan *geassureerde* bagi tertanggung. Asuransi adalah *a device for reducing risk by combining a sufficient number of exposure units to make their individual losses collectively predictable loss is then shared by or distributed*

proportionately among all units in the combination (suatu alat untuk mengurangi resiko dengan menggabungkan sejumlah unit-unit yang beresiko agar kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi. Kerugian yang dapat diprediksi tersebut kemudian dibagi dan didistribusikan secara proporsional di antara semua unit-unit dalam gabungan tersebut).

Secara baku, definisi asuransi di Indonesia telah ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian. Dalam Pasal 1 ayat (1) undang-undang tersebut disebutkan bahwa asuransi atau pertanggungan adalah “Perjanjian antara dua pihak atau lebih, di mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Atau tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti; atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”.

Banyak definisi yang diberikan mengenai asuransi ini, namun definisi yang mencakup adalah “Sebuah perjanjian pihak pertama (perusahaan asuransi) kepada pihak kedua (pihak nasabah) untuk memberikan ganti atas uang yang diserahkan, baik nanti diberikan kepada pihak kedua sendiri atau orang yang ditunjuknya ketika terjadi resiko kejadian yang telah tertera dalam akad perjanjian. Hal itu sebagai ganti dari uang yang diberikan pihak kedua kepada pihak pertama baik secara berangsur atau lainnya”.

Asuransi dapat didefinisikan dari *aspek financial dan aspek legal*. Dari *aspek financial*: Asuransi adalah pengaturan financial yang mendistribusikan biaya dari kerugian yang tidak diharapkan. Dari *aspek legal*: Asuransi adalah pengaturan kontraktual dimana satu pihak bersedia untuk menggantikan kerugian pihak lainnya. Dari definisi diatas terdapat beberapa unsur dalam asuransi:

<http://abiubaidah.com/asuransi-konvensional-tinjauan-kritis-dan-solusinya.html/>

1. Pihak yang berhak atas penggantian kerugian disebut tertanggung
2. Pihak yang bersedia disebut menanggung
3. Pembayaran yang diterima penanggung disebut premi
4. Kontrak asuransi yang disebut polis
5. Kerugian yang dihadapi tertanggung disebut eksposur kerugian

Kehilangan dalam asuransi ialah apabila barang yang diasuransikan itu hilang-punah-sama sekali hilang harganya. Sedangkan yang dimaksud dengan kerusakan yaitu jika barang tanggungan menurun kualitas atau harganya.

(Sudarsono; 2005; 112)

2.1.1 Manfaat Asuransi

Pada dasarnya asuransi memberikan manfaat bagi pihak tertanggung, antara lain:

- a. Rasa aman dan perlindungan

Polis asuransi yang dimiliki oleh tertanggung akan memberikan rasa aman dari risiko atau kerugian yang mungkin

timbul. Kalau risiko atau kerugian tersebut benar-benar terjadi, pihak tertanggung (*insured*) berhak atas nilai kerugian sebesar nilai polis atau ditentukan berdasarkan perjanjian antara tertanggung dan penanggung.

b. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil

Prinsip keadilan diperhitungkan dengan matang untuk menentukan nilai pertanggungan dan premi yang harus ditanggung oleh pemegang polis secara periodik dengan memperhatikan secara cermat faktor-faktor yang berpengaruh besar dalam asuransi tersebut. 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 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 risikokerugian yang bisa diakibatkan oleh berbagai macam sebab (pencurian, kebakaran, kecelakaan, dan lain-lain). (Soemitra;2010; 255)

2.1.2 Prinsip Asuransi

Prinsip-prinsip asuransi merupakan dasar pijakan setiap ada masalah yang timbul dalam kontrak asuransi. Pada asuransi konvensional, terdapat 5 (lima) prinsip asuransi yang disebut pula dengan doktrin asuransi.

2.1.2.1 *Insurable interest* (kepentingan yang dipertanggung)

Pada prinsipnya merupakan hak berdasarkan hukum untuk mempertanggungkan suatu risiko yang berkaitan dengan keuangan, yang diakui sah secara hukum antara tertanggung dengan sesuatu yang dipertanggungkan. Syarat yang perlu dipenuhi agar memenuhi kriteria *insurable interest*:

- a. Kerugian tidak dapat diperkirakan. Risiko yang bisa diasuransikan berkaitan dengan kemungkinan terjadinya

kerugian. Kemungkinan tersebut tidak dapat diperkirakan terjadinya.

- b. *Kewajaran*. Risiko yang dipertanggungjawabkan dalam asuransi adalah benda atau harta yang memiliki nilai material baik bagi tertanggung maupun bagi penanggung.
- c. *Catastrophic*. Risiko yang mungkin terjadi haruslah tidak akan menimbulkan suatu kemungkinan rugi yang sangat besar, yaitu jika sebagian besar pertanggungan kemungkinan akan mengalami kerugian pada waktu yang bersamaan.
- d. *Homogen*. Untuk memenuhi syarat dapat diasuransikan, barang atau harta yang akan dipertanggungjawabkan harus homogen, yang berarti banyak barang yang serupa atau sejenis.

2.1.2.2 *Utmost Good Faith (itikad baik)*

Dalam melakukan kontrak asuransi, kedua belah pihak dilandasi oleh itikad baik. Antar pihak tertanggung dan penanggung harus saling mengungkapkan keterbukaan. Kewajiban dari kedua belah pihak untuk mengungkapkan fakta disebut *duty of disclosure*.

2.1.2.3 *Indemnity*

Konsep *indemnity* adalah mekanisme penanggung untuk mengompensasi risiko yang menimpa tertanggung dengan ganti rugi finansial. Konsep ini tidak dapat mengganti nyawa yang hilang atau anggota tubuh yang rusak atau cacat karena *indemnity* berkaitan dengan ganti rugi finansial.

2.1.2.4 Proximate Cause

Adalah suatu sebab aktif, efisien yang mengakibatkan terjadinya suatu peristiwa secara berantai atau berurutan tanpa intervensi suatu ketentuan lain, diawali dan bekerja dengan aktif dari suatu sumber baru dan *independent*.

2.1.2.5 Subrogation

Pada prinsipnya merupakan hak penanggung yang telah memberikan ganti rugi kepada tertanggung untuk menuntut pihak lain yang mengakibatkan kepentingan asuransinya mengalami suatu peristiwa kerugian.

2.1.2.6 Contribution

Bahwa penanggung berhak mengajak penanggung-penanggung yang lain yang memiliki kepentingan yang sama untuk ikut bersama membayar ganti rugi kepada seorang tertanggung meskipun jumlah tanggungan masing-masing belum tentu sama besar. (Soemitra; 2010; 261)

2.1.3 Polis Asuransi

Polis asuransi adalah bukti tertulis atau surat perjanjian antara pihak-pihak yang mengadakan perjanjian asuransi. Dengan adanya polis asuransi perjanjian antara dua belah pihak mendapatkan kekuatan secara hukum. Polis asuransi memuat hal-hal sebagai berikut:

1. Nomor polis
2. Nama dan alamat tertanggung

3. Uraian risiko
4. Jumlah pertanggungan
5. Jangka waktu pertanggungan
6. Besar premi, bea materai, dan lain-lain
7. Bahaya-bahaya yang dijaminakan
8. Khusus untuk polis pertanggungan kendaraan bermotor ditambah dengan nomor polisi, nomor rangka, dan nomor mesin kendaraan.
(Soemitra; 2010; 275)

2.1.4 Premi Asuransi

Premi asuransi adalah kewajiban pihak tertanggung kepada pihak penanggung yang berupa pembayaran uang dalam jumlah tertentu secara periodik. Jumlah premi tergantung pada faktor-faktor yang menyebabkan tinggi rendahnya tingkat risiko dan jumlah nilai pertanggungan. Jangka waktu pembayaran premi sangat tergantung pada perjanjian yang sudah dituangkan dalam polis asuransi. **(Soemitra; 2010; 277)**

2.1.5 Penggolongan Asuransi

1. Menurut Sifat Pelaksanaannya

a. Asuransi sukarela

Pada prinsipnya pertanggungan dilakukan dengan cara sukarela, dan semata-mata dilakukan atas kesadaran seseorang akan kemungkinan terjadinya risiko kerugian atas sesuatu yang dipertanggungkan.

b. Asuransi wajib

Merupakan asuransi yang sifatnya wajib dilakukan oleh pihak-pihak terkait yang pelaksanaannya dilakukan berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah.

2. Menurut Jenis Usaha Perasuransian

Menurut UU No. 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian jenis usaha perasuransian dibagi menjadi beberapa jenis :

a. Usaha Asuransi

1. Asuransi kerugian

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 ini dapat dipilah sebagai berikut:

- a) Asuransi kebakaran adalah asuransi yang menutup risiko kebakaran.
- b) Asuransi pengangkutan adalah asuransi pengangkutan penanggung atau perusahaan asuransi akan menjamin kerugian yang dialami tertanggung akibat terjadinya kehilangan atau kerusakan saat pelayaran.
- c) Asuransi aneka adalah jenis asuransi kerugian yang tidak dapat digolongkan ke dalam kedua asuransi di atas, misal :

asuransi kendaraan bermotor, asuransi kecelakaan diri, dan lain sebagainya.

2. Asuransi jiwa (*life insurance*)

Adalah suatu jasa yang diberikan oleh perusahaan asuransi dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan.

Asuransi jiwa memberikan:

- a) Dukungan bagi pihak yang selamat dari suatu kecelakaan.
- b) Santunan bagi tertanggung yang meninggal
- c) Bantuan untuk menghindari kerugian yang disebabkan oleh meninggalnya orang kunci
- d) Penghimpunan dana untuk persiapan pension

Ruang lingkup usaha asuransi jiwa dapat digolongkan menjadi 3, yaitu :

a) Asuransi jiwa biasa (*ordinary life insurance*)

Biasanya polis asuransi jiwa ini diterbitkan dalam suatu nilai tertentu dengan premi yang dibayar secara periodik (bulanan, triwulanan, semesteran, dan tahunan).

b) Asuransi jiwa kelompok (*group life insurance*)

Asuransi jiwa ini biasanya dikeluarkan tanpa ada pemeriksaan medis atas suatu kelompok orang di bawah satu polis induk di mana masing-masing anggota kelompok menerima sertifikat partisipasi.

c) Asuransi jiwa industrial (*industrial life insurance*)

Dalam jenis asuransi ini dibuat dengan jumlah nominal tertentu. Premi umumnya dibayar mingguan yang dibayarkan di rumah pemilik polis kepada agen yang disebut *debit agent*.

3. Reasuransi (*reinsurance*)

Adalah pertanggungan ulang atau pertanggungan yang dipertanggungkan atau asuransi dari asuransi. Reasuransi adalah suatu system penyebaran risiko dimana penanggung menyebarkan seluruh atau sebagian dari pertanggungan yang ditutupnya kepada penanggung yang lain. Penyebaran risiko tersebut dapat dilakukan dengan dua mekanisme, yaitu koasuransi dan reasuransi. Koasuransi adalah pertanggungan yang dilakukan secara bersama atas suatu objek asuransi. Sedangkan reasuransi adalah proses untuk untuk mengasuransikan kembali pertanggung jawaban pada pihak tertanggung. Fungsi reasuransi adalah :

- a) Meningkatkan kapasitas akseptasi.
- b) Alat penyebaran risiko.
- c) Meningkatkan stabilitas usaha.
- d) Meningkatkan kepercayaan. (Soemitra; 2010; 268)

2.1.6 Pengaturan Perasuransian di Indonesia

Berikut merupakan peraturan perundangan yang digunakan sebagai dasar acuan pembinaan dan pengawasan atas usaha perasuransian di Indonesia saat ini :

1. UU no.2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian
2. PP no.73 tahun 1002 tentang usaha perasuransian
3. Keputusan menteri keuangan, antara lain:
 - a. Nomor 223/KMK.017/1993 tanggal 26 Februari 1993 tentang Perizinan Perusahaan Asuransi dan Reasuransi
 - b. No.224/KNE.017/1993 tanggal 26 Februari 1993 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Reasuransi
 - c. No.225/KMK.017/1993 tanggal 26 Februari 1993 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asurasni dan Reasuransi
 - d. No.226/CMK.017/1993 tanggal 26 Februari 1993 tentang Perizinan dan Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perusahaan Penunjang Usaha Asuransi

2.1.7 Perizinan Pendirian Perusahaan Asuransi

Pemberian izin oleh Menteri Keuangan bagi perusahaan perasuransian menurut PP Nomor 73 Tahun 1992 dilakukan dalam dua tahap, yaitu:

1. Persetujuan Prinsip

Adalah persetujuan yang diberikan untuk melakukan persiapan pendirian suatu perusahaan yang bergerak di bidang perasuransian, dimana batas waktu persetujuan prinsip dibatasi selama-lamanya satu tahun.

2. Izin usaha

Adalah izin yang diberikan untuk melakukan usaha setelah persiapan pendirian selesai, dimana izin usaha diberikan setelah persyaratan izin usaha telah dipenuhi.

<http://www.google.co.id/search?hl=id&gbv=2&q=makalah+asuransi+konvensional>.

2.2 Pengertian Pemasaran

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran yang kokoh menjadi hal yang penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Pemasaran umumnya dipandang sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut (**Stanton; 2002; 3**) mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang aktual maupun potensial.

Definisi lain tentang pemasaran menurut (**Kotler dan Armstrong; 2008; 6**) adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (**Assauri; 2002; 5**)

Dari ketiga definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi untuk menciptakan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelolanya untuk mendapatkan keuntungan bagi pelanggan yang memiliki saham.

2.2.2 Proses Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran tidak terlepas dari peran proses pemasaran yang dilakukan. Beberapa perusahaan memiliki tujuan yang sama untuk mencapai keberhasilan yang diinginkan.

Pengertian proses pemasaran yaitu merupakan tahapan dimana barang atau pun jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen.

Adapun proses pemasaran terdiri dari:

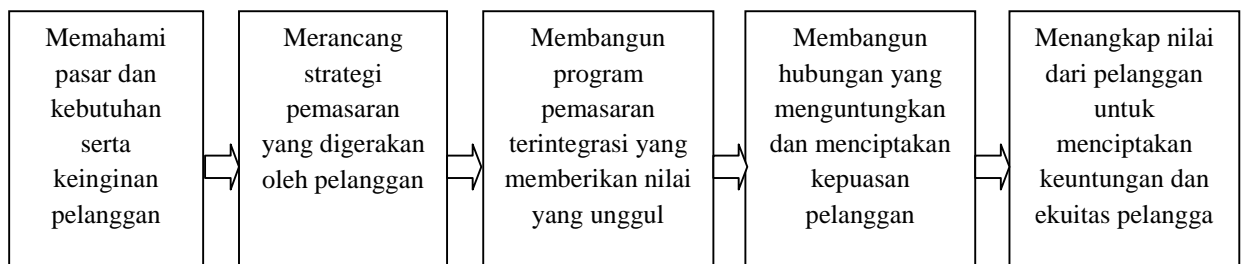
1. *Adanya Produk*. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns. Dimulai dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting sebagai awal terjadinya proses pemasaran. Sehingga, pemasar dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dipasarkannya.
2. *Penetapan Harga*. Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan.
3. *Saluran Distribusi*. Yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations*,

inventory, and transport. Pemasar juga bertindak sebagai distributor dimana tugasnya adalah menjadi penghubung antara produsen dan konsumen agar memperlancar kegiatan perekonomiannya.

4. *Promosi*. Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan. Agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka promosi ini harus dilakukan semenarik mungkin.
5. *Pembelian*. Setelah promosi dilakukan dan terjadi ketertarikan konsumen, maka yang terjadi adalah pembelian.

<http://ekaagustianingsih.wordpress.com/2010/11/01/proses-pemasaran-dan-perilaku-konsumen/>

Dalam proses pemasaran ini ada gambar yang menunjukkan model sederhana untuk memahami pasar dan kebutuhan pelanggan atau konsumen, yaitu:



Gambar 1: Model Sederhana Proses Pemasaran

1. Memahami Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Pelanggan

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, minuman, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Sedangkan permintaan (*demand*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Jasa, dan Pengalaman

Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*) yaitu beberapa kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

3. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

5. Pasar

Konsep pertukaran dan hubungan menghasilkan konsep pasar. Pasar (*market*) adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk dan jasa.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Tujuan manajer pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan.

Untuk merancang strategi pemasaran yang baik, seorang pemasar harus menjawab dua pertanyaan penting: pelanggan apa yang akan kita layani dan bagaimana cara terbaik kita dalam melayani para pelanggan ini?

Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi atau perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka, antara lain yaitu: **(Kotler dan Armstrong; 2008; 11)**

1. Konsep Produksi

Konsep produksi (*production concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau dan karena itu organisasi atau perusahaan harus fokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu perusahaan harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan (*selling concept*), yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan yang lebih baik daripada pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing concept*) adalah prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. **(Setiadi; 2008; 3)**

Sedangkan definisi lain tentang Perilaku pembelian konsumen adalah Perilaku pembelian konsumen akhir- perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. **(Kotler dan Armstrong; 2008; 158)**

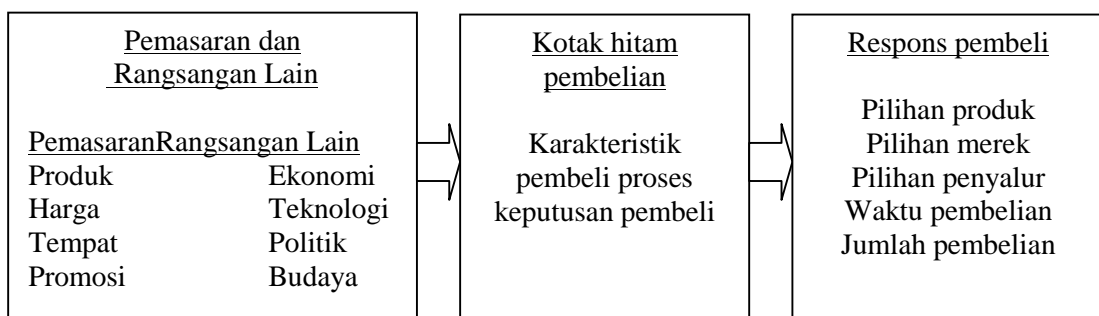
Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan

perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. (Mowen; 2002; 6)

Dilihat dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau sikap yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka sendiri.

2.4 Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pertanyaan-pertanyaan yang ada pada konsumen maka dibuatlah gambar model perilaku konsumen. (Kotler dan Armstrong; 2008; 158)



Gambar 2. Model Perilaku Pembeli Konsumen

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli

Menurut (Kotler, Philip, Armstrong, Garry 2008:159) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, yaitu:

2.5.1 Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dari belajar. Dengan demikian perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melengkapinya selalu berubah setiap waktu sesuai perkembangan zaman. Perusahaan juga dituntut untuk memahami implikasi arti kebudayaan dimanapun ia beroperasi, barang yang dihasilkan, harganya, promosi kemasannya, mereknya, serta pelayanannya dirancang sedemikian rupa agar sesuai dengan kebudayaan konsumennya.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggarannya. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis, banyak subbudaya yang berbentuk segmen pasar.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai,

minat, dan tingkah laku yang sama. Pada dasarnya masyarakat ini dapat dikelompokkan kedalam 3 (tiga) golongan yaitu:

1. Golongan atas yaitu : para pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat tinggi.
2. Golongan menengah yaitu : karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.
3. Golongan rendah yaitu : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Ukuran ini sering digunakan dalam kelas sosial adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan tingkat pendidikan. Dengan kata lain kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu. Kelas sosial juga bisa membedakan dalam proses pencarian informasi sebelum proses pembelian, konsumen dengan kelas menengah keatas cenderung memerlukan pencarian informasi yang lebih banyak sebelum pembelian dilakukan, sebaliknya konsumen dari kelompok bawah lebih suka mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan display toko atau percaya pada petugas penjualan.

Perilaku konsumen antar kelas sosial yang satu akan berbeda dengan kelas sosial yang lainnya. Oleh karena itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel bebas untuk segmentasi pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran.

2.5.2 Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku konsumen yang cukup.

a. Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

b. Kelompok Referensi

Sebuah kelompok akan menjadi kelompok referensi ketika seseorang mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut dengan sedemikian rupa sehingga dia mengambil banyak nilai, sikap, dan perilaku para anggota kelompok.

2.5.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut meliputi :

a. Umur

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya, seperti: membelikan, pakaian, kendaraan, dan rekreasi. Hal ini sering kali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Para konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan mereka, para pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompok-

kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi seorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang mempengaruhi tingkah laku membelinya, kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.5.4 Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama, yaitu :

a. Motivasi

Merupakan motif atau dorongan kebutuhan yang ada pada seseorang atau individu dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang

untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Konsumen yang tidak merasa puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian secara hutang yang dapat mengancam langsung kepada produsen, pengecer, serta menceritakannya kepada konsumen lainnya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Seseorang yang termotivasi akan sikap untuk bertindak dipengaruhi persepsi mengenai situasi tertentu.

c. Pengalaman

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran itu sendiri adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (belief) adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.6 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembeliannya, menurut (Simamora, 2002:22) ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan di tingkat merek yaitu :

1. Perilaku membeli yang rumit

Perilaku yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada, perilaku membeli ini terjadi waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan pembelinya.

2. Perilaku membeli yang mempunyai keterlibatan yang tinggi

Konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek, ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

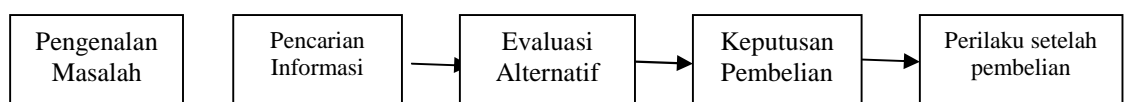
Konsumen membeli berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek, tapi mereka sudah mengenal produk tersebut.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas, konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan, jadi merek dalam perilaku ini bukan sesuatu yang mutlak.

2.7 Tahap-tahap Proses Keputusan Konsumen dalam Membeli

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini:





Sumber: Philip Kotler, 2007:234

Gambar 3 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkatkan hingga mencapai suatu ambang terangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang miliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan

kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak

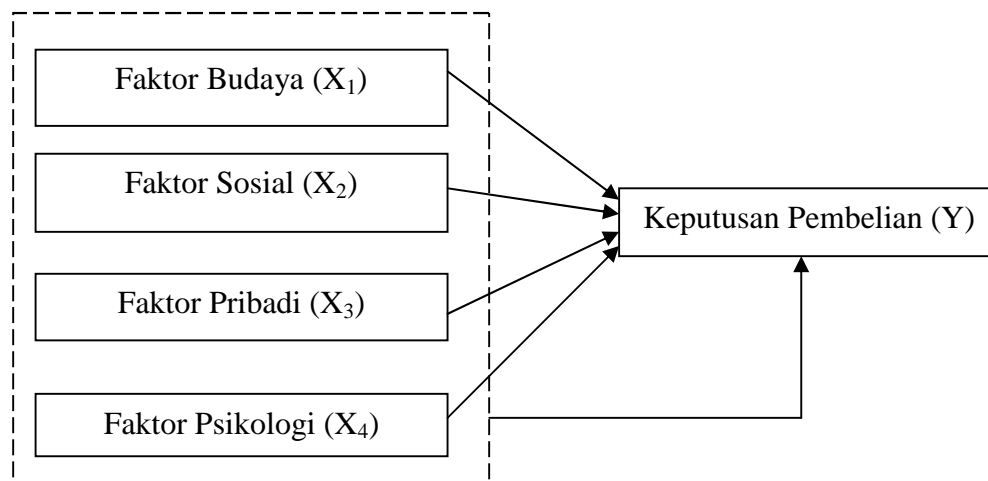
senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.8 Penelitian Sebelumnya

1. *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Pembelian Pada UD Microcom di Pekanbaru*. Agus Fitriadi (2003) Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas seperti harga, pribadi, sosial, kehandalan sistem, tampilan layar, kelengkapan multi media, pelayanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap setiap keputusan konsumen dalam pembelian komputer pada UD mikrocom.
2. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Tiket Pesawat Udara Pada PT. Sumatera Touris Tour dan Travel 'Sumatera Holiday' Bangkinang Kabupaten Kampar*. Damsir (2010) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor sosial, harga, pribadi, budaya dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli tiket pesawat dan mengevaluasi faktor manakah yang lebih kuat pengaruhnya dalam pengambilan keputusan konsumen membeli produk tiket pesawat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel sosial dan harga berpengaruh secara simultan terhadap setiap keputusan konsumen dalam membeli tiket pesawat.
3. *Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Helm Merek Kyt*. Eka Rusmanto (2005) Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel

kepercayaan, harga, pribadi dan sosial secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 4 : Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

Merujuk dari latar belakang, permasalahan serta landasan teori yang dikemukakan maka penulis mengemukakan hipotesisnya sebagai berikut: **“Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli polis Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru adalah faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi.”**

1. Variabel Penelitian

Adapun variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independent (Bebas)

1. Faktor Budaya (X_1)
2. Faktor Sosial (X_2)
3. Faktor Pribadi (X_3)
4. Faktor Psikologi (X_4)

b. Variabel Dependent (Terikat)

1. Keputusan Pembelian (Y)

2.11 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Melakukan pengambilan keputusan dan melihat perilaku konsumen dalam tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Pembelian • Perilaku Setelah Pembelian

Budaya (X ₁)	Kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Kebudayaan • Subbudaya • Kelas sosial
Sosial (X ₂)	Divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.	<ul style="list-style-type: none"> • Peran dan Pengaruh Keluarga • Kelompok Referensi
Pribadi (X ₃)	Kebutuhan yang tidak disadari (unconscious needs) atau dorongan dalam diri manusia (drive), seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia.	<ul style="list-style-type: none"> • Umur • Pekerjaan • Keadaan ekonomi • Gaya Hidup • Kepribadian dan konsep diri.
Psikologi (X ₄)	Perilaku pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengalaman, dan sikap.	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Pengalaman • Keyakinan dan Sikap

Sumber: Data Olahan 2013

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini tidak lain adalah erat kaitannya dengan cara-cara yang sering digunakan dalam suatu penelitian eksperimen, yaitu dengan menggunakan pengujian hipotesis tertentu, dan dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independent dan variabel dependent efektif atau tidak indikatornya. Adapun metode yang penulis lakukan dalam penelitian meliputi:

lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada AJB Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru yang bertempat di jalan Tuanku Tambusai Pekanbaru Riau.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Adapun jenis data yang penulis perlakukan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan kuisisioner terhadap konsumen/nasabah sehingga kita mendapatkan tanggapan konsumen/nasabah mengenai faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

b. Data Sekunder 40

Data yang diperoleh dari perusahaan berkaitan dengan studi kepustakaan, Asuransi Bumiputera 1912 dan Sumber lainnya yang terdiri:

1. Jenis produk asuransi
2. Sejarah perusahaan
3. Jumlah nasabah

4. Pendapatan perusahaan
5. Gambaran umum perusahaan

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam hal ini, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan:

1. Interview

Penulis melakukan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan

2. Questioner

Metode questioner dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen yang telah menjadi nasabah.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian yang baik diperlukan penentuan populasi dan sampel dan teknik pengumpulan data menurut kriteria yang ada. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiono, 2008:115**). Maka dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang telah menjadi nasabah Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru tahun 2006-2010 yang berjumlah 1.784 orang.

Sedangkan sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiono, 2008:116**), maka dalam penelitian ini yang akan disajikan sampel penelitian adalah ditetapkan sebanyak 95 orang.

Jumlah ini diketahui dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2004:7)

yaitu:

Keterangan:

n = Besarnya Sampel

N = Besarnya Populasi dari Suatu Bagian

e^2 = Persentase Kelonggaran Ketidakteelitian karena Kesalahan Pengambilan Sampel yang Masih dapat Ditolerir atau Diinginkan yaitu Sebesar 10%.

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

$$n = \frac{1.784}{1 + 1.784 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.784}{18.84}$$

$n = 94,69$ orang (dibulatkan menjadi 95).

Berdasarkan perhitungan di atas, dari populasi sebanyak 1.784 orang dengan nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan 10 %, didapatkan sampel sebanyak 94,69 orang nasabah. Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian penulis membulatkannya menjadi 95 orang responden.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik

ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Umar, 2008:78).

Adapun cara penentuan sampel berdasarkan kebetulan (accidental sampling) maksudnya adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2008:122).

a. Analisis Data

Untuk mengetahui tanggapan dari responden dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan responden terhadap karakteristik suatu produk. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberikan nilai 1 sampai dengan 5, yaitu:

Jawaban Sangat Setuju	: 5
Jawaban Setuju	: 4
Jawaban Ragu-ragu	: 3
Jawaban Tidak Setuju	: 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju	: 1

Penelitian yang dilaksanakan di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya.

Untuk mengetahui secara pasti nilai ukur pada setiap variabel yang ada, maka akan dihitung rentang skala penilaiannya (Umar, 2004:44), dengan formula sebagai berikut:

$$RS = r \frac{n - 1}{M}$$

Dimana: RS = Rentang Waktu

n = Jumlah Sampel

m = Alternatif Jawaban

b. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, Imam 2005:45).

Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan skor item total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikansi () = 5% digunakan rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Pearson.

Pada program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu

variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3. (Sekaran; 2000; 169).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali; 2005; 42).

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghazali, (2006:42).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas ketiganya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta

penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Autokorelasi

Pengujian autokorelasi asumsi penting dari model regresi linier adalah bahwa kesalahan yang masuk ke dalam fungsi regresi, populasi adalah tidak berkorelasi. Jika asumsi ini dilanggar, maka terdapat gejala serial korelasi atau autokorelasi. Pengujian terhadap gejala ini dilakukan dengan test-Durbin_Watson.

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negatif.

2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinieritas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut (Ghozali; 2005; 35):

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) VIF (*variance inflation factor*). Nilai *cutoff* yang umum di pakai untuk menunjukkan adanya mutikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah (Imam; 2005; 36).

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), makatelah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk menentukan ketergantungan satu variabel dependent dengan independent. Hasil analisis regresi linier adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat

analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih dengan satu-satu variabel terikat (**Ridwan; 2009; 107**).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data silang tempat (*Cross section*) yaitu data yang dikumpulkan pada suatu titik waktu dengan pengamatan yang dilakukan pada individu atau responden yang berbeda pada saat yang sama. Data-data yang diperlukan telah dikumpulkan dan dikalkulasikan sesuai dengan formula-formula yang telah dikemukakan pada bab dua untuk masing-masing variabel. Data-data ini untuk selanjutnya diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 17.

Pelaksanaan analisis data yang dikumpulkan dengan cara menggunakan analisis statistik, metode regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, variabel bebas dan variabel terikat.

Regresi linier berganda digunakan untuk melihat ketergantungan variabel dependent dengan dua atau lebih variabel independent (**Sugiono; 2002; 347**). Susunan model empiriknya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen dalam membeli

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

x₁, x₂, x₃, x₄ = Variabel independent, yaitu:

x_1	= Faktor Budaya
x_2	= Faktor Sosial
x_3	= Faktor Pribadi
x_4	= Faktor Psikologi
e	= Variabel error

e. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikan dari hasil penelitian maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut:

1. Uji signifikansi simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebagai variabel terikatnya. Ketentuannya:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P\ value < () 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan Variabel terikat (Y).
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P\ value > () 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).

2. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y. Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P \text{ value} < \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P \text{ value} > \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent (Ghozali; 2005; 83).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Didirikan di Magelang, Jawa Tengah pada 12 februari 1912 pada mulanya sebagai wadah persatuan guru-guru Hindia Belanda untuk mengayomi nasib guru-guru bumiputera (pribumi). Perintis AJB Bumiputera adalah Mas Ngabehi Dwidjosewojo, seorang guru sederhana yang juga sekretaris pengurus besar Budi Utomo, organisasi modern pelopor gerakan kebangkitan nasional. Beliau dibantu oleh Mas K.H. Soebroto sebagai direktur, dan Mas Adimidjojo sebagai bendahara. Ketiga guru inilah yang dikenal sebagai “Tiga Serangkai” pendiri Bumiputera, sekaligus peletak batu pertama industri asuransi nasional Indonesia.

Selama lebih dari 90 tahun, AJB Bumiputera tumbuh berkembang mengarungi pasang surut zaman serta gelombang perjalanan Negara dan bangsa, hingga kini mantap menjadi pimpinan dalam industri asuransi Indonesia. Didukung 2.500 karyawan, 25.000 agen dengan jaringan lebih dari 500 kantor cabang di penjuru nusantara, AJB Bumiputera kini dipercaya melindungi lebih dari 9.700.000 jiwa rakyat Indonesia.

Salah satu kekuatan Bumiputera adalah kepemilikan dan bentuk perusahaan yang unik. Berbeda dengan perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT), yang kepemilikannya hanya pada pemodal tertentu, sejak didirikan Bumiputera men⁵¹ istem kepemilikan dan kepengurusan berbentuk badan usaha “mutual” atau “usaha bersama”.

Sebagai satu-satunya perusahaan di Indonesia yang berbentuk “mutual” maka di AJB Bumiputera seluruh pemegang polis adalah pemilik perusahaan. Premi yang dibayarkan ke Bumiputera sekaligus dianggap sebagai modal. Sebagai pemilik perusahaan, pemegang polis mempercayakan wakil-wakil mereka di Badan Perwakilan Anggota (BPA) untuk menentukan kebijakan, memilih dan mengangkat direksi, serta mengawasi jalannya perusahaan.

Asas mutualisme, yang dipadukan dengan idealism dan profesionalisme pengelola, merupakan landasan pertumbuhan Bumiputera hingga hari ini. Di tengah iklim kompetisi yang semakin ketat karena serbuan perusahaan asing menggarap pasar asuransi nasional, AJB Bumiputera semakin meneguhkan perlunya komitmen, kerja keras, dan professionalism untuk menghadapi tantangan masa depan.

Berbekal pengalaman panjang hampir seabad lamanya dalam melayani rakyat Indonesia berasuransi, Bumiputera bertekad untuk tetap menjadi tuan rumah di negeri sendiri, menjadi Perusahaan Asuransi Jiwa terkemuka di Indonesia. Bumiputera ingin senantiasa berada di benak dan di hati rakyat Indonesia.

4.2 Produk-Produk Unggulan

Produk unggulan yang ada di AJB Buiputera 1912 Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Mitra Beasiswa Berencana

Merupakan program asuransi berbasis tabungan dengan type asuransi jenis konvensional (tradisional), yang menjamin biaya pendidikan anak mulai Taman Kanak-Kanak, hingga Perguruan Tinggi, dengan nominal dana yang sudah pasti dan diketahui sejak awal kontrak asuransi.

2. Mitra Cerdas

Merupakan program asuransi berbasis investasi dengan type asuransi jenis saving plan (semi unit link), yang menjamin biaya pendidikan anak mulai tingkat Sekolah Dasar sampai Perguruan Tinggi, dengan jumlah nominal dana yang berkembang sepanjang kontrak asuransi. Dalam program ini dana yang disetor akan dikembangkan dengan perolehan hasil investasi minimal 4,5% per tahun dan maksimal tak terhingga

3. Mitra Pelangi

Program asuransi yang memberikan proteksi meninggal dunia selama masa asuransi. Atau penerimaan Uang Pertanggung pada akhir masa asuransi.

4. Mitra Permata

Program asuransi yang menjamin biaya pendidikan untuk anak, mulai dari Taman Kanak-Kanak sampai Perguruan Tinggi. Disamping jaminan perolehan santunan meninggal dunia sebesar Uang Pertanggung.

5. Mitra melati

Program asuransi yang menggabungkan 3 unsur, yakni; proteksi meninggal dunia, tabungan, dan perolehan investasi yang kompetitif, minimal 4,5%.

6. Mitra Oetama

Program asuransi dengan pembayaran premi tunggal yang fleksibel. Menggabungkan 3 manfaat, yakni; Santunan meninggal dunia sebesar Uang Pertanggung, atau 2 kali Uang Pertanggung jika meninggal akibat kecelakaan. Sekaligus memberikan biaya rawat inap di rumah sakit. Atau perolehan tabungan yang akan diterima pada akhir masa asuransi. Pemegang polis leluasa meningkatkan nilai proteksi melalui penambahan premi.

7. Mitra Poesaka

Program asuransi dengan pembayaran premi tunggal. Yang merupakan gabungan unsur tabungan dan proteksi meninggal dunia. Pemegang polis leluasa meningkatkan nilai proteksi melalui penambahan premi

8. Mitra Dana

Rancangan khusus berinvestasi agar dana yang Anda simpan dalam beberapa waktu tertentu tetap aman dan tetap akan lebih berkembang, tanpa ada rasa waswas atau rasa takut rugi dari pada untuk usaha yang lainnya.

9. Mitra Guru

Produk asuransi jiwa terkait investasi khusus bagi guru-guru Indonesia, ditujukan untuk menjamin kenyamanan masa pensiun. Hasil investasi dijamin sebesar minimum 4,5% per tahun dari akumulasi premi. Pembayaran premi dapat dilakukan secara tahunan, semesteran, kuartalan atau bulanan, dengan besar premi yang terjangkau. Masa perlindungan adalah 5 hingga 35 tahun. Pengajuan dapat dilakukan dengan atau tanpa pemeriksaan kesehatan.

10. Mitra Sehat

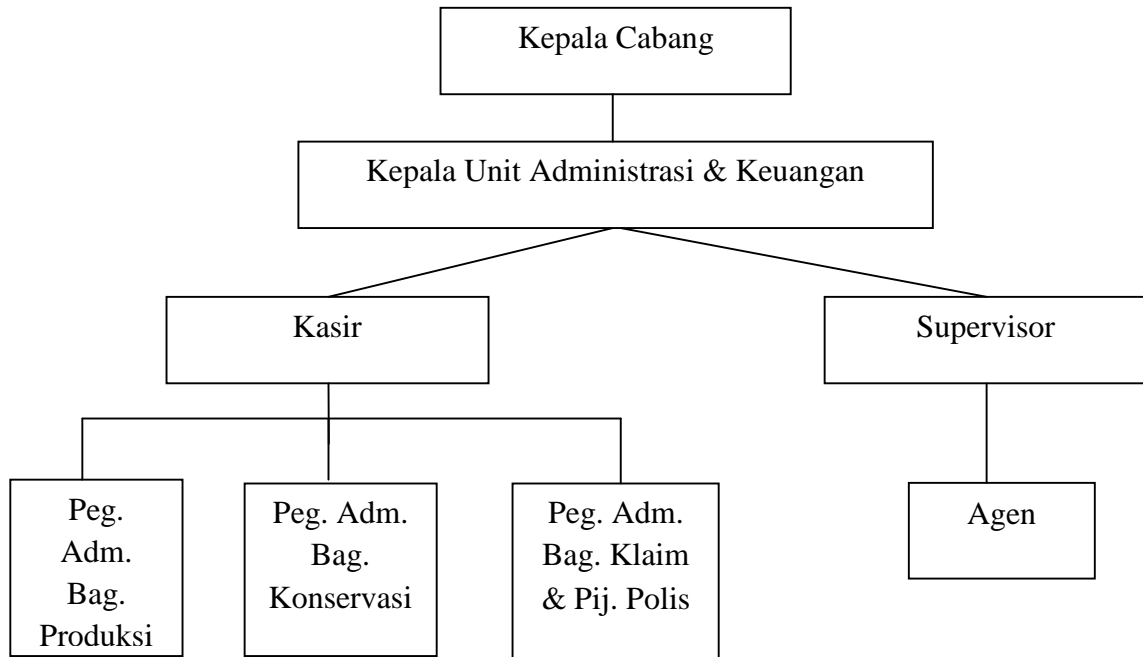
Program asuransi yang menggabungkan 3 unsur, yakni; jaminan santunan meninggal dunia, jaminan perawatan di rumah sakit, sekaligus perolehan hasil investasi yang kompetitif.

11. Ekawaktu Ideal

Rancangan membantu menyiapkan tabungan hari tua, sekaligus memberikan perlindungan terhadap resiko keuangan ekonomi keluarga Anda.

4.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi AJB Bumiputera 1912
Kantor Cabang Sukajadi Pekanbaru



Sumber: AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru

Gambar 6: Struktur Organisasi

Untuk lebih jelasnya tentang *job description* dari organisasi AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

Adalah orang yang ditunjuk untuk menjalankan roda perusahaan dalam rangka pelaksanaan kegiatan operasional setiap hari.

2. Kepala Unit Administrasi & Keuangan

Adalah orang yang ditunjuk untuk mendata nasabah yang menggunakan polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 kantor cabang sukajadi pekanbaru dan menangani masalah keuangan para nasabah dengan pihak AJB Bumiputera 1912 kantor cabang sukajadi pekanbaru.

3. Kasir

Mempunyai tugas melaksanakan pencatatan dan pembukuan sederhana atas administrasi perusahaan serta melakukan perhitungan terhadap pembelian yang dilakukan oleh nasabah/konsumen.

4. Supervisor

Bertugas mengawasi dan mengkoordinir segala aktifitas yang dijalankan oleh masing-masing bagian berdasarkan kebijaksanaan yang telah ditetapkan, serta bertanggung jawab penuh atas maju mundurnya perusahaan dan memberikan perintah kepada bawahannya.

5. Pegawai Administrasi Bagian Produksi

Bertugas mengkoordinasikan tugas –tugas manajer dibidang produksi dan menyiapkan laporan berkala manajer bagian produksi.

6. Pegawai Administrasi Bagian Konservasi

Bertugas melakukan hubungan koordinasi dan konsultasi yang baik terhadap menejer.

7. Pegawai Administrasi Bagian Klaim dan Pinjaman Polis

Adalah meminimalisir biaya-biaya dalam rangka menjaga *loss ratio* cabang.

8. Agen

Bertugas mencari para nasabah yang akan menggunakan atau membeli polis Asuransi pada Perusahaan AJB Bumiputera1912 kantor ca Sukajadi Pekanbaru.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh, hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi.17* untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rata - rata masing-masing variabel.

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.V.1 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentas
1	15 – 24	11	11.58 %
2	25 – 34	50	52.63 %
3	35 – 44	24	25.26 %
4	45 – 54	6	6.32%
5	55 – 65	4	4.21 %
	Jumlah	95	100.00%

Sumber : PT. AJB Asuransi Bumiputera1912 Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan Tabel V.1 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 15-24 tahun sebanyak 11 orang atau 11.58%, kemudian 25-34 tahun sebanyak 50 orang atau 52.63%, kemudian 35 -44 tahun sebanyak 24 orang atau 25.26%, kemudian 45 – 54 tahun sebanyak 6 orang atau6.32% dan 55-65 sebanyak

4 orang atau 4.21%, dari 95 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden 25-34 tahun.

5.1.2 Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.V.2 Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	51	53.68%
2	Perempuan	44	46.32%
	Jumlah	95	100.00%

Sumber : PT. AJB Asuransi Bumiputera1912 Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan Tabel V.2 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok jenis kelamin responden yang laki - laki sebanyak 51 orang atau 53.68%, yang perempuan sebanyak 44 atau 46.32%, Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis kelamin responden adalah laki – laki.

5.1.3 Responden Menurut Kelompok Pekerjaan

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.V.3 Responden Menurut Kelompok Pekerjaan

No	Kelompok Pekerjaan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
1	Pegawai Negri	17	17.89%
2	Wiraswasta	19	20%
3	Swasta	35	36.84%
4	Lain – lain	24	25.26%
	Jumlah	95	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel V.3 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok pekerjaan responden yang terdiri antara pegawai negeri sebanyak 17 orang atau 17.89%, kemudian wiraswasta sebanyak 19 orang atau 20%, kemudian swasta sebanyak 35 orang atau 36.84 dan lain –lain sebanyak 24 orang atau 25.26%, dari 95 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pekerjaan responden adalah swasta.

5.1.4 Responden Menurut Kelompok Pendidikan

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok pendidikan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.V.4 Responden Menurut Kelompok Pendidikan

No	Kelompok Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
1	SMA / SMK	32	33.68%
2	D3 / Amd	11	11.58%
3	S1	47	49.47%
4	S2	5	5.27%
	Jumlah	95	100.00%

Sumber : PT. AJB Asuransi Bumiputera1912 Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan Tabel V.4 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok Pendidikan responden yang SMA / SMK sebanyak 32 orang atau 33.68%, kemudian D3 / Amd sebanyak 11 orang atau 11.59%, kemudian yang S1 sebanyak 47 orang atau 49.47 % dan S2 sebanyak 5 orang atau 5.26%, dari 95 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendidikan responden adalah S1.

5.1.5 Responden Menurut Kelompok Pendapatan

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok pendapatan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.V.5 Responden Menurut Kelompok Pendapatan

No	Kelompok Pendapatan	Frekuensi	
		Orang	%
1	1 – 2 Juta	11	11.58%
2	2 – 3 Juta	32	36.68%
3	3 – 4 Juta	25	26.32%
4	4 – 5 Juta	16	16.84%
5	5 Juta	11	11.58%
	Jumlah	95	100.00%

Sumber : PT. AJB Asuransi Bumiputera1912 Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan Tabel V.5 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok pendapatan responden yang berkisar antara 1–2 Juta sebanyak 11 orang atau 11.58%, kemudian 2–3 Juta sebanyak 32 orang atau 36.68%, kemudian 3 – 4 Juta sebanyak 25 orang atau 26.32% ,kemudian 4–5 Juta sebanyak 16 orang atau 16.84% dan 5 Juta sebanyak 11 orang atau 11.58%, dari 95 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendapatan responden adalah 2-3Juta.

5.1.6 Responden Menurut Kelompok Jenis Produk

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok jenis produk, dapat dilihat pada tabel beriku:

Tabel.V.6 Responden Menurut Kelompok Jenis Produk

No	Jenis Produk	Frekuensi	
		Orang	%
1	Mitra Beasiswa Berencana	14	14.74%
2	Mitra Cerdas	18	18.94%
3	Mitra Pelangi	4	4.21%
4	Mitra Permata	7	7.36%
5	Mitra Melati	1	1.05%
6	Mitra Oetama	3	3.15%
7	Mitra Poesaka	0	0%
8	Mitra Dana	20	21.05%
9	Mitra Guru	4	4.21%
10	Mitra Ideal	3	3.15%
11	Mitra Sehat	21	22.10%
	Jumlah	95	100.00%

Sumber : PT. AJB Asuransi Bumiputera1912 Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan Tabel V.6 diatas, diketahui bahwa dari kelompok Jenis Produk dapat disimpulkan rata-rata responden memilih produk Mitra Sehat dan Mitra Dana.

5.2 Analisa Data

5.2.1 Analisis Budaya

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai polis Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru. Pada variable budaya ini, dalam kuesioner diwakili oleh tiga pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.7.

Tabel V.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya

NO	Pertanyaan	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena kebutuhan rasa aman dan perlindungan menjadi hal yang harus dipenuhi di era globalisasi saat ini.	64	22	6	3	0	95
		67.3 7%	23.1 6%	6.3 1%	3.1 6%	0%	100%
2	Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena di lingkungan sekitar saya ikut dalam asuransi karena sudah menjadi tren masa kini.	51	25	9	10	0	95
		53.6 8%	26.3 5%	9.4 7%	10.52 %	0%	100%
3	Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena polis asuransinya memberikan kemudahan bagi saya sebagai nasabah untuk melindungi diri saya dari menanganinya terjadinya resiko yang melebihi perkiraan dana dimasa yang akan datang.	65	21	6	3	0	95
		68.4 2%	22.1 1%	6.3 1%	3.1 6%	0%	100%
Jumlah		185	78	21	16	0	300
Persentase (%)		61.6 7%	26%	7%	5.3 3%	0%	100%

Sumber : Olahan Data 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang Budaya dan dituangkan dalam Tabel V.7 dapat dilihat 61.67% responden menyatakan sangat setuju, 26% responden yang menyatakan setuju, 7% responden yang menyatakan kurang setuju, 5.33% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena kebutuhan rasa aman dan perlindungan menjadi hal yang harus dipenuhi di era globalisasi saat ini, Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera

1912 karena di lingkungan sekitar saya ikut dalam asuransi karena sudah menjadi tren masa kini, dan Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena polis asuransinya memberikan kemudahan bagi saya sebagai nasabah untuk melindungi diri saya dari menanggapi terjadinya resiko yang melebihi perkiraan dana dimasa yang akan datang.

5.2.2 Analisis Sosial

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai polis Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru. Pada variabel sosial ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.8.

Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial

NO	Pertanyaan	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena orang tua atau salah satu dari anggota keluarga saya menggunakannya.	50	30	5	10	0	95
		52.6 6%	31.5 8%	5.26 %	10. 5%	0%	100%
2	Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena adanya pengaruh dari teman-teman saya.	47	30	9	9	0	95
		49.4 8%	31.5 8%	9.47 %	9.4 7%	0%	100%
3	Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi.	40	41	9	5	0	95
		42.1 1%	43.1 6%	9.47 %	5.2 6%	0%	100%
4	Saya membeli polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat.	51	33	9	2	0	95
		53.6 8%	34.7 4%	9.47 %	2.1 1%	0%	100%
	Jumlah	188	138	36	38	0	400
	Persentase (%)	47 %	34,5 0%	9%	9.5 0%	0%	100,00

Sumber : Olahan Data 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang sosial dan dituangkan dalam Tabel V.8 dapat dilihat 47% responden menyatakan sangat setuju, 34,50% responden yang menyatakan setuju, 9% responden yang menyatakan kurang setuju, 9.50% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena orang tua atau salah satu dari anggota keluarga saya menggunakannya, Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena adanya pengaruh dari teman-teman saya, Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi, dan Saya membeli polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat.

5.2.3 Analisis Pribadi

Pada variabel pribadi ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.9

Tabel V.9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya membeli polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena sesuai dengan kebutuhan usia saya.	41	32	10	12	0	95
		43.16%	33.68%	10.52%	12.64%	0%	100%
2	Saya membeli polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena sesuai dengan pekerjaan saya.	41	34	10	10	0	95
		43.17%	35.79%	10.52%	10.52%	0%	100%
3	Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena memiliki uang saku atau penghasilan yang sedikit berlebih.	44	32	11	8	0	95
		46.32%	33.68%	11.58%	8.42%	0%	100%
4	Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena pengaruh gaya hidup yang modern dan up to date.	40	30	13	12	0	95
		42.11%	31.58%	13.68%	12.63%	0%	100%
5	Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis.	34	41	10	10	0	95
		35.79%	43.17%	10.52%	10.52%	0%	100%
	Jumlah	172	157	152	19	0	500
	Persentase (%)	34.40%	31.40%	30.40%	3.80%	0%	100%

Sumber : Olahan Data 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang variable pribadi yang dituangkan dalam Tabel V.9 dapat dilihat 34.40% responden menyatakan sangat setuju, 31.40% responden yang menyatakan setuju, 30.40% responden yang menyatakan kurang setuju, 3.80% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0% reesponden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Saya membeli polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena sesuai dengan kebutuhan usia saya, Saya membeli polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena sesuai dengan pekerjaan saya, Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena memiliki uang saku atau penghasilan yang sedikit berlebih, Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena pengaruh gaya hidup yang modern dan up to date, dan Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis.

5.2.4 Analisis Psikologi

Pada variabel psikologi ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.10.

Tabel V.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikolgi

NO	Pertanyaan	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena lebih menarik perhatian saya dibandingkan polis asuransi merek lainnya.	21	40	28	6	0	95
		22.11 %	42.10 %	29.47 %	6.32 %	0%	100%
2	Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena produk-produk asuransinya sesuai dengan kebutuhan saya dan membuat saya merasa puas.	42	28	20	3	2	95
		44.21 %	29.47 %	21.05 %	3.16 %	2.11 %	100%
3	Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena polis asuransinya memberikan pengalaman baru dalam hidup saya. (didasari oleh pengetahuan dari saya pribadi dan orang lain yang telah menggunakan polis asuransi.	40	29	21	2	3	95
		42.11 %	30.53 %	22.10 %	2.10 %	3.16 %	100%
4	Saya membeli polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena adanya kepercayaan terhadap perusahaan asuransi ini	35	10	20	25	5	95
		36.84 %	10.53 %	21.05 %	26.3 2%	5.26 %	100%
	Jumlah	138	107	89	40	13	400
	Persentase (%)	34.5 %	26.75 %	22.25 %	10%	32.5 %	100%

Sumber : *Olahan Data 2013*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang psikologi dan dituangkan dalam Tabel V.10 dapat dilihat 34.5% responden menyatakan sangat setuju, 26.75% responden yang menyatakan setuju, 22.25% responden yang menyatakan kurang setuju, 10% responden yang menyatakan tidak setuju dan 32.5% sangat tidak setuju terhadap pernyataan Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena lebih menarik perhatian saya dibandingkan polis asuransi merek lainnya, Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena produk-produk asuransinya sesuai dengan kebutuhan saya dan membuat saya merasa puas, Saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena polis asuransinya memberikan pengalaman baru dalam hidup saya. (didasari oleh pengetahuan dari saya pribadi dan orang lain yang telah menggunakan polis asuransi, Saya membeli polis asuransi AJB Bumiputera 1912 karena adanya kepercayaan terhadap perusahaan asuransi ini.

5.2.5 Analisis Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai polis Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru. Ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen berdasarkan ingin mencoba produk yang ditawarkan polis Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru, karena banyaknya penawaran dan permintaan nasabah yang bervariasi. Banyaknya produk yang ditawarkan perusahaan, Sehingga para nasabah tertarik untuk mencoba fungsi dan manfaat dari produk tersebut.

Pada variabel keputusan pembelian ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.11.

Tabel V.11 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

N O	Pertanyaan	Kriteria Jawaban					Jumla h
		SS	S	KS	TS	ST S	
1	Saya ikut asuransi karena saya ingin melindungi diri dari resiko yang akan terjadi pada masa yang akan datang.	60	29	5	1	0	95
		63,1 6%	30.5 3%	5.2 6%	1.0 5%	0%	100%
2	Kebutuhan akan polis asuransi membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi.	70	10	6	9	0	95
		73.6 9%	10.5 2%	6.3 2%	9.4 7%	0%	100%
3	Setelah mendapatkan informasi, saya memilih bahwa polis asuransi AJB Bumiputera 1912 yaitu asuransi pendidikan, kesehatan, dan asuransi jiwa.	50	31	9	5	0	95
		52.6 3%	32.6 4%	9.4 7%	5.2 6%	0%	100%
4	Saya membeli produk polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 secara sadar atas keamanan saya sendiri.	69	21	3	2	0	95
		72.6 3%	22.1 0%	3.1 6%	2.1 1%	0%	100%
5	Setiap kali saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912, saya memiliki keinginan untuk kembali membeli polis asuransi AJB Bumiputera 1912 dengan produk-produk yang lain tapi bermanfaat bagi saya.	72	14	5	4	0	95
		75.7 9%	14.7 4%	5.2 6%	4.2 1%	0%	100%
	Jumlah	321	105	48	26	0	500
	Persentase (%)	64,2 0%	21%	9,6 0%	5.2 0%	0,0 0%	100%

Sumber: Olahan Data 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang keputusan pembelian dan dituangkan dalam Tabel 5.11 dapat dilihat 64,20% responden

menyatakan sangat setuju, 21% responden yang menyatakan setuju, 9,60% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 5.20% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Saya ikut asuransi karena saya ingin melindungi diri dari resiko yang akan terjadi pada masa yang akan datang, Kebutuhan akan polis asuransi membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi, Setelah mendapatkan informasi, saya memilih bahwa polis asuransi AJB Bumiputera 1912 yaitu asuransi pendidikan, kesehatan, dan asuransi jiwa, Saya membeli produk polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 secara sadar atas keamanan saya sendiri, dan Setiap kali saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912, saya memiliki keinginan untuk kembali membeli polis asuransi AJB Bumiputera 1912 dengan produk-produk yang lain tapi bermanfaat bagi saya.

5.3 Uji Kualitas Data

5.3.1 Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Corelation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3 (**Sekaran; 2000; 169**)

Tabel V.13 : Uji Validitas

NO	Korelasi	Nilai Standar Koefisien Korelasi	Keputusan
Y (Keputusan Pembelian)			
Y_1	0,362	0,3	Valid
Y_2	0,315	0,3	Valid
Y_3	0,385	0,3	Valid
Y_4	0,415	0,3	Valid
Y_5	0,327	0,3	Valid
X_1 (Budaya)			
X_1.1	0,313	0,3	Valid
X_2.1	0,310	0,3	Valid
X_3.1	0,378	0,3	Valid
X_2 (Sosial)			
X_2.1	0,329	0,3	Valid
X_2.2	0,568	0,3	Valid
X_2.3	0,603	0,3	Valid
X_2.4	0,712	0,3	Valid
X_3(Pribadi)			
X_3.1	0,359	0,3	Valid
X_3.2	0,344	0,3	Valid
X_3.3	0,396	0,3	Valid
X_3.4	0,684	0,3	Valid
X_3.5	0,648	0,3	Valid
X_4(Psikologi)			
X_4.1	0,377	0,3	Valid
X_4.2	0,371	0,3	Valid
X_4.3	0,597	0,3	Valid
X_4.4	0,318	0,3	Valid

Sumber : Data Olahan Lampiran 3

Tabel V.13 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel keputusan pembelian dan Variabel Budaya, Variabel Sosial, Variabel Pribadi serta Variabel

Psikologi > 0,30. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Cronbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghazali, (2006:42).

Hasil Uji Reliabilitas
Tabel V.12: Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Koefisien Alpha	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Budaya (X1)	3	0.653	0.6	Reliabel
2	Sosial (X2)	4	0.744	0.6	Reliabel
3	Pribadi (X3)	5	0.651	0.6	Reliabel
4	Psikologi (X4)	4	0.692	0.6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian(Y)	5	0.672	0.6	Reliabel

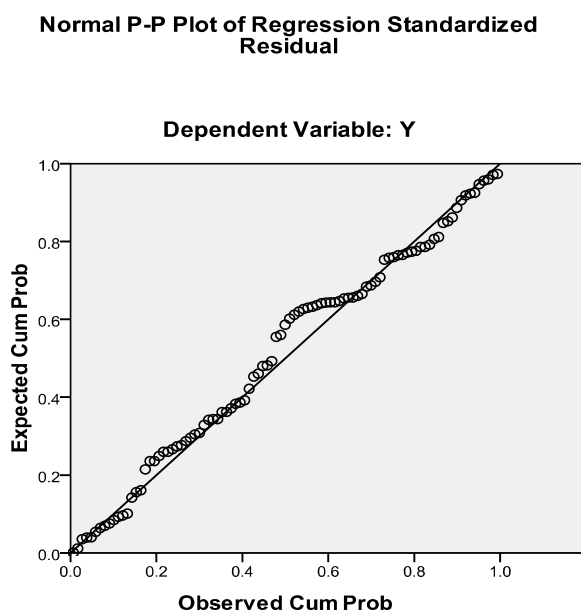
Sumber : Data Olahan Lampiran 4

Pada tabel V.12 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* Keputusan Pembelian adalah 0,672, Budaya adalah 0.653 , Sosial adalah 0,744 , Pribadi adalah 0,651 dan

Psikologi adalah 0,692 yang berarti semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha di atas 0,60.

5.3.2 Uji Normalitas Data

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data Olahan lampiran 5, tahun 2013

Gambar V.3 : Diagram P-P Plot Normalitas

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

5.3.3 Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi tersebut dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik, yaitu bebas dari autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

a. Uji Autokolerasi

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independen satu sama lain. Secara sederhana, gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik Durbin-Watson.

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel.V.14 Hasil Uji Autokorelasi

DurbinWatson	Kriteria	Keputusan
1.270	Angka D-W di antara -2 sampai +2	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data Olahan lampiran 7, tahun 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi diatas, diperoleh nilai D-W sebesar 1,270. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada antara -2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

b. Pengujian Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya korelasi yang besar diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *Multikolinearitas* dan dapat dengan uji Collinearitas Statistik. Menurut (santoso, 2001 : 356) dalam melakukan uji multikolinearitas harus diketahui terlebih dahulu *Variance Infaflation Faktor* (VIF).

Uji ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10, dan mempunyai angka tolerance > 10. Data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel V.30

Tabel. V.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleranc e	Standar Tolerance	VIF	Stand ar VIF
Constant				
Budaya (X ₁)	0.614	0.10	1.629	10
Sosial (X ₂)	0.559	0.10	1.788	10
Pribadi (X ₃)	0.520	0.10	1.922	10
Psikologi (X ₄)	0.909	0.10	1.100	10

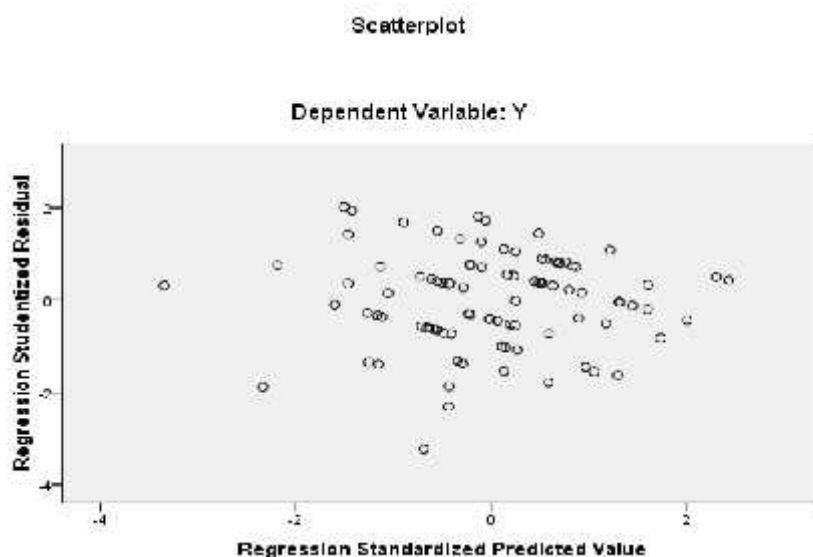
Sumber: Data Olahan lampiran 6, tahun 2013

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa angka *tolerance* pada Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi > 0.10 dan VIFnya < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variable penelitian ini.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari I pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di standarkan. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber: Data Olahan lampiran 5, tahun 2013

Gambar V.4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini merupakan studi empiris (*empirical study*) yaitu studi tentang fakta /data yang nyata yang dikumpulkan dan diuji secara sistematis.

Regresi Linear Berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (devenden variabel) dengan dua atau lebih variabel (indeviden variabel) dan hubungan antara variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan variabel bebas (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi), ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut (Djarwanto, 2001: 186).

Tabel V.16: Hasil Perhitungan Regresi Berganda

C	Unstandardized Coefficients (B)
1 (Constant)	9.833
Budaya (X ₁)	0.035
Sosial (X ₂)	0.185
Pribadi (X ₃)	0.049
Psikologi (X ₄)	0.562

Sumber: Data olahan Lampiran 6

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 9,833 + 0,035 X_1 + 0,185 X_2 + 0,049 X_3 + 0,562X_4 + e$$

Artinya :

1. Konstanta sebesar 9,833 menyatakan bahwa jika *Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi* maka tingkat keputusan pembelian nilainya tetap sebesar 9,833.
2. Koefisien regresi 0,035 menyatakan bahwa jika *Budaya* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Budaya* akan mengalami peningkatan sebesar 0,035.
3. Koefisien regresi 0,185 menyatakan bahwa *Sosial* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Sosial* akan mengalami peningkatan sebesar 0,185.
4. Koefisien regresi 0,049 menyatakan bahwa jika *Pribadi* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,049.
5. Koefisien regresi 0,562 menyatakan bahwa jika *Psikologi* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Psikologi* akan mengalami peningkatan sebesar 0,562.

5.5 Uji Hipotesis

1. Uji signifikansi simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebagai variabel terikatnya. Ketentuannya:

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau P value maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan Variabel terikat (Y).
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau P value maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).

Tabel V.17 : Hasil Uji F Hitung

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Hipotesis
6.363	2.36	0.000	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber: Data Olahan lampiran 8, tahun 2013

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 6,363 > F_{tabel} sebesar 2,36 atau dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ maka hipotesis diterima.

2. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan signifikansi sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* (df) = n-k. Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independent secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Sehingga dapat dihasilkan :

$$T_{tabel} (df) = (95 - 1)$$

= 94 dengan 5%

$$= 1,980$$

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y). (**Sugiono; 2012; 250**)

Dari pengolahan data dapat dihasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel. V.1 : Hasil Analisis Regresi Uji Partial

Variabel	T hitung	T table	Sig	Alpha ()	Hipotesis
(Constant)	3.737				
Budaya (X1)	2.213	1.980	0.032	0.05	Ho diterima H1 ditolak
Sosial (X2)	1.999	1.980	0.025	0.05	Ho diterima H2 ditolak
Pribadi (X3)	2.611	1.980	0.043	0.05	Ho diterima Ha3 ditolak
Psikologi (X4)	2.942	1.980	0.000	0.05	Ho diterima Ha4 ditolak

Sumber: Data Olahan lampiran 6, tahun 2013

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa:

- a) Dari hasil Uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Budaya sebesar $2,213 > t_{tabel}$ sebesar $1,980$ atau P_{value} sebesar $0,032 < 0,05$) maka secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru.
- b) Kemudian untuk variabel Sosial sebesar $1,999 > t_{tabel}$ sebesar $1,980$ atau P_{value} sebesar $0,025 < 0,05$ maka secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sukajadi Pekanbaru.
- c) Selanjutnya untuk variabel Pribadi sebesar $2,611 > t_{tabel}$ sebesar $1,980$. dan P_{value} sebesar $0,043 < 0,05$ maka secara parsial variabel pribadi juga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sukajadi Pekanbaru.
- d) Sedangkan Psikologi sebesar $2,942 > t_{tabel}$ sebesar $1,980$ dan P_{value} sebesar $0.000 < 0.05$ Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel Psikologis secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel V.19.

Tabel V.19 : Hasil Koefisien Determinasi

R	Adjusted R Square
0.570 ^a	.286

Sumber: Data Olahan lampiran 7, tahun 2013

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,286 yang artinya 28% Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru, sedangkan sisanya ($100\% - 28\% = 72\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.6 Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi pada AJB Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru.

Dari hasil penelitian di atas membuktikan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian polis pada AJB Asuransi Bumiputera 1912 cabang Sukajadi Pekanbaru, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pernyataan responden yang menyatakan “sangat setuju” pada pernyataan :

- a) Setelah mendapatkan informasi, saya memilih bahwa polis asuransi AJB Bumiputera 1912 yaitu asuransi pendidikan, kesehatan, dan asuransi jiwa.

- b) Saya membeli produk polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 secara sadar atas keamanan saya sendiri.
- c) Setiap kali saya menggunakan polis asuransi AJB Bumiputera 1912, saya memiliki keinginan untuk kembali membeli polis asuransi AJB Bumiputera 1912 dengan produk-produk yang lain tapi bermanfaat bagi saya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang telah diungkapkan oleh (Kotler dan Armstrong; Garry 2008; 159) seperti yang dijelaskan dibawah ini:

Keputusan konsumen merupakan tindakan atau sikap yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada keputusan konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku konsumen yang cukup. Ada beberapa hal yang harus

diperhatikan dalam faktor sosial antara lain peran dan pengaruh keluarga, serta kelompok referensi.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri juga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologi

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah psikologi. Dalam faktor psikologi ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya yaitu motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan dan sikap.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sukajadi Pekanbaru, bahwa budaya secara parsial tidak berpengaruh, sedangkan social, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli polis asuransi.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1 Kesimpulan

1. Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 cabang Sukajadi Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologi.
2. Faktor yang paling dominan terhadap keputusan dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 cabang Sukajadi Pekanbaru adalah faktor psikologi.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,286 yang artinya 28% Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru, sedangkan sisanya ($100\% - 28\% = 72\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4. Secara simultan budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 cabang Sukajadi Pekanbaru.
5. Secara parsial budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli, sedangkan sosial, pribadi, psikologi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli polis asuransi pada AJBBumiputera 1912 cabang Sukajadi Pekanbaru

6.2 Saran

1. Variabel Independent yang akan diteliti selanjutnya dapat ditambah dengan harga, kehandalan, pelayanan, purna jual, dan promosi.
2. Bagi nasabah yang ingin bergabung dalam AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukajadi Pekanbaru sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, karena berdasarkan penelitian ini variabelnya memberikan pengaruh yang cukup kecil.
3. Agar nasabah merasa puas terhadap produk yang ditawarkan maka AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sukajadi Pekanbaru harus lebih meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar terbangun *brand image* yang lebih baik lagi dimata konsumennya.
4. Untuk lebih menarik perhatian nasabah yang akan masuk dalam asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sukajadi Pekanbaru harus memberikan informasi kepada nasabah bahwa pengajuan klaimnya mudah dan cepat.
5. Untuk menjaga kepercayaan nasabah seharusnya AJB Bumiputera 1912 cabang Sukajadi Pekanbaru lebih meningkatkan mutu dan kualitas serta transparan dalam perhitungan polis.
6. Untuk penelitian selanjutnya apabila ingin meneliti kembali penelitian ini disarankan menambah variabel penelitian yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan pengambilan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Asuransi Konvensional, *Tinjauan Kritis dan Solusinya*. Abiubaidah, 15 Februari 2012.
- Damsir, 2010. *Analisis Perilaku Konsuen dalam Membeli Tiket Pesawat Udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel "Sumatera Holiday" Bangkinang Kabupaten Kampar*, Skripsi. Universitas Islam Riau.
- Fitriadi Agus, 2003. *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Pembelian pada UD Microcom di Banjarmasin*, Skripsi. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- Ghozali Imam, 2005. *Metode Penelitian Skripsi*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip dan Armstrong Garry, 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Millenium, Jilid 1*. Prenhalindo. Jakarta.
- ____ Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. PT. Indeks.
- Mowen C. John, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Ridwan, 2009. *Pengantar Statistika: Pendidikan, Sosial, Komunikasi dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Rusmanto Eka, 2005. *Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek Kyt*, Skripsi. Universitas Islam Riau.
- Setiadi J. Nugroho, 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi pertama*. Jakarta:Kencana
- Sekaran, 2000. *Analisis Data Penelitian Dengan Program SPSS*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Simamora Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono Heri, 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Edisi 2*. Yogyakarta
- Soemitra Andri, 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Edisi 1*. Jakarta:Kencana.

Sugiono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung. Alfabeta.

_____.2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

Umar Husein, 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Ed 2*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

UU No. 2 tahun 1992 dalam buku Soemitra Andri, 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Edisi 1*. Jakarta:Kencana.

<http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/42-pasar-konsumen-dan-perilaku-konsumen.pdf>

<http://ekaagustianingsih.wordpress.com/2010/11/01/proses-pemasaran-dan-perilaku-konsumen/>