
FAKTOR PENGARUH ABCD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI PRULINK PRUDENTIAL

Bobby Kurniawan
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
Bobbyqu33@yahoo.co.id

Abstract : The development life insurance company in Indonesia has grown from year to year. In line with the growth of this industry, competition among life insurance companies also increased. As life insurance companies, Prudential need a strategy to achieve the goals which have been determined. Prudential need to know the behavior patterns of consumer when they make decisions to purchase product. This research aims to study the extent to which implementation strategies can influence buying decision of Prulink Term. This research employ descriptive correlation method. In this research descriptive approach is used to give overview of related strategies like marketing communication, product knowledge, survey undertaken by Prudential. Where the correlation approach is used to determine how big the customer purchasing decision. Independent variable of this study is that strategies are divided into several independent variables, among others, advertisement, sales promotion, direct and interactive marketing, personal sales. Whereas for the dependent variable of this study is the consumer purchasing decision of Prulink Term insurance product.

Keyword : Asuransi, Keputusan Pembelian

Latar Belakang

Ekonomi Indonesia di kuartal kedua tahun ini (April-Juni) meningkat dari tahun lalu. Badan Pusat Statistik mencatat kuartal kedua tahun ini tumbuh 5,18% dibanding tahun lalu. Hasil ini di atas prediksi 5% serta pertumbuhan kuartal pertama tahun ini sebesar 4,92%.

Dengan merujuk pada data ekonomi tersebut, yang terpikirkan kemudian adalah gaya hidup masyarakat Indonesia meningkat. Umumnya peningkatan gaya hidup berbanding lurus dengan kenaikan pendapatan. Masyarakat dengan pendapatan tinggi tidak lagi mereka cukup dengan pemenuhan kebutuhan yang biasa-biasa saja. Mereka membutuhkan kebutuhan yang memenuhi gaya hidup.

Gaya hidup itu tidak lagi semata mata pada materi namun, kondisi masyarakat kelas menengah Indonesia yang semakin mengerti produk jasa keuangan membuat gaya hidup kelompok ini juga mengarah kepada produk keuangan

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Peneliti mempunyai tujuan yaitu ingin mengetahui sejauh mana faktor-faktor diatas dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor terpenting bagi sebuah perusahaan asuransi seperti Prudential adalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Biasanya konsumen tidak langsung mengambil keputusan untuk mengambil produk Unit Link, mereka harus mempertimbangkan matang-matang dari segi faktor-faktor yang ada. Hal inilah yang akan menjadi bahasan utama dalam tesis ini yaitu mencari tahu faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya produk Unit Link ini.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran, Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup

usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pengertian Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Manajemen Strategik, Adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintas sahashanashsafinisinya, manajemen strategis berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

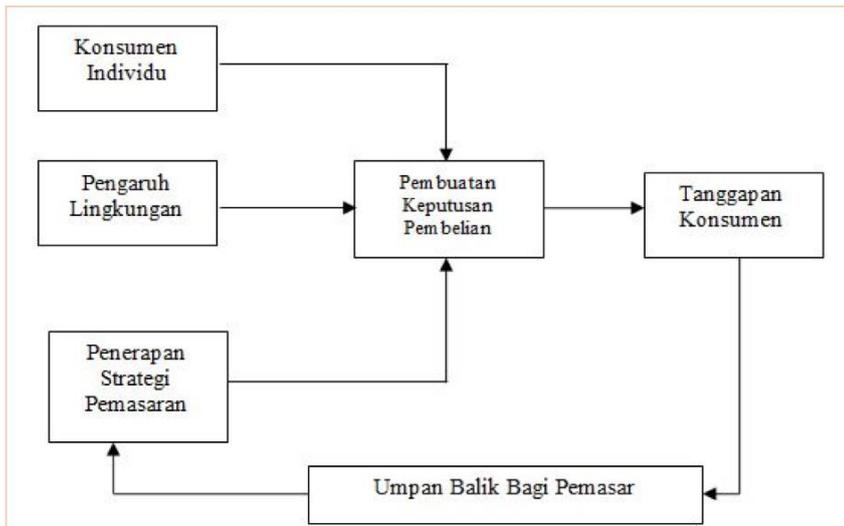
Bauran Pemasaran, Alam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Manfaat Asuransi Unit Link, Definisi Unit Link adalah produk perusahaan asuransi jiwa yang mengawinkan fungsi proteksi dan investasi. Dalam rencana keuangan, investasi dan proteksi adalah dua hal wajib dimiliki.

Investasi diperlukan untuk mencapai tujuan keuangan, misalnya dana pendidikan dan dana pensiun. Tanpa investasi, tujuan keuangan sulit dicapai karena mengandalkan tabungan, yang bunganya rendah, tidak akan bisa mengejar kenaikan harga (inflasi).

Resiko dan ketidak pastian, Resiko adalah kemungkinan terjadinya peristiwa yang tidak menguntungkan. Misalnya kecelakaan, musibah, bencana, dan lain sebagainya. Resiko adalah kombinasi dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi besar atau kecilnya suatu resiko, kerap disebut dengan istilah: hazard. Baik itu Physical hazard, moral hazard, good hazard, maupun bad hazard.

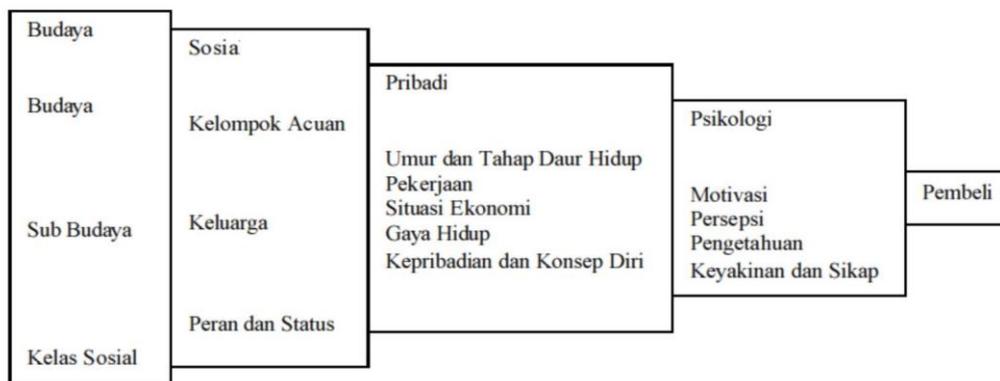
Model Prilaku Konsumen, Konsumen adalah keputusannya untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor - faktor tersebut sangat beragam tergantung dari perspektif mana pemasar ingin memandang. Model perilaku konsumen merupakan teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa.



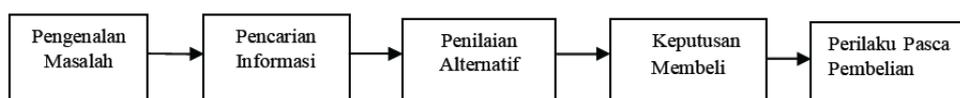
Model perilaku konsumen Menurut Assael (1992)

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembeli
Produk Harga Saluran pemasaran Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pemahaman masalah Pencarian informasi Pemilihan alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pembelian Penentuan waktu pembelian Jumlah Pembelian

Model perilaku konsumen Menurut Kotler(2008)



Karakteristik Perilaku Konsumen



Proses pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif korelasional. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang paling banyak digunakan dan telah memberikan sumbangan yang sangat berarti bagi perkembangan pengetahuan di bidang pendidikan (Cornell dalam Hadjar, 1999:277).

Dalam penelitian jenis ini, peneliti berusaha menghubungkan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk memahami suatu fenomena dengan cara menentukan tingkat atau derajat hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Tingkat hubungan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang berfungsi sebagai alat untuk membandingkan variabilitas hasil pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut. Pengetahuan tentang tingkat hubungan tersebut diharapkan dapat menambah pemahaman tentang faktor-faktor dalam karakteristik yang kompleks dari suatu fenomena seperti prestasi belajar.

Tujuan penelitian korelasional menurut Suryabrata (1994:24) adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Sedangkan menurut Gay dalam Emzir (2007:38); Tujuan penelitian korelasional adalah untuk menentukan hubungan antara variabel, atau untuk menggunakan hubungan tersebut untuk membuat prediksi.

Design Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi penelitian di beberapa lokasi dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang sudah disediakan oleh peneliti di berbagai tempat di Jakarta pada periode November 2016. Dengan rincian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :

- Universitas Tarumanegara Program MM
Tanggal : 17 November 2016
Lokasi : MM-Untar
Jumlah Responden : 30 Orang
- Kantor Twister
Tanggal : 24 November 2016
Lokasi : Jln.Tebet barat I
Jumlah Responden : 50 Orang
- Perumahan Muara Karang
Tanggal : 26 November 2016
Lokasi : Jln.Muara Karang
Jumlah Responden : 50 Orang
- Gereja Stella Maris
Tanggal : 30 November 2016
Lokasi : Jln. Taman Pluit Permai Timur
Jumlah Responden : 70 Orang

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala Interval
Manfaat Asuransi	-Banyaknya manfaat -Variasi Produk -Keunikan Produk	Banyaknya manfaat dari product yang ditawarkan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.	1-5
Penjualan Personal	-Penguasaan terhadap produk -Sigap membantu bila ada masalah -Fleksibel	Edukasi atau pengetahuan yang jelas dan bermanfaat akan mendorong konsumen untuk membeli produk. Penyakit jantung merupakan penyakit mematikan no.1 yang dapat menyerang siapa saja dan kapan saja.	1-5
Premi Asuransi	-Premi diatur sesuai kemampuan -Pembebanan yang wajar -Premi lebih bervariasi	Harga premi yang terjangkau dan dapat diatur sesuai dengan kemampuan calon nasabah membuat calon nasabah dapat mengatur keuangannya dengan baik tanpa harus merasa terbebani oleh biaya premi. Pembebanan yang wajar juga diterapkan untuk meringkankan calon nasabah, semuanya transparan dan tidak ada biaya-biaya siluman yang akan ditagihkan untuk pembayaran premi.	1-5
Promosi Penjualan	-Pembayaran mudah -Kemudahan dan kecepatan klaim -Pemberitahuan premi jatuh tempo	Pembayaran yang mudah dan tidak menyulitkan, kemudahan dan kecepatan klaim tanpa adanya syarat-syarat yang sulit.	1-5

Keputusan pembelian	-Pemenuhan kebutuhan -Pembandingan manfaat -Kepuasan atas pelayanan	Produk asuransi jiwa yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah, manfaat yang didapatkan, dan juga kepuasan setelah menerima pelayanan dari agen akan mempengaruhi calon nasabah dalam keputusan pembelian.	1-5
---------------------	---	---	-----

Daftar Pertanyaan Penelitian

Populasi dan sampling

Di dalam penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 200 orang yang mana responden bersedia untuk mengisi kuesioner diberbagai lokasi dengan periode pelaksanaan dimulai dari bulan November – Desember 2016.

Pengambilan sampel ini diambil dari para calon nasabah asuransi yang belum memiliki asuransi sebelumnya. Jumlah sampel yang akan dijadikan obyek penelitian ini sebanyak 200 orang responden.

Analisa Data

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti . Uji Validitas dilakukan dengan mengukur kolerasi dantara variable item dengan skor total variable.

Reliabilitas berasal dari kata reliability. Pengertian dari reliability (rliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal.

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau variabel dependen. Regresi linear hanya dapat digunakan pada skala interval dan ratio.

Hasil dan kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Manfaat Asuransi adalah bernilai positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dengan mengetahuinya Manfaat Asuransi terhadap Keputusan pembelian jika Premi Asuransi, Penjualan Personal, Promosi Penjualan dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95%.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Premi Asuransi adalah bernilai positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif Premi Asuransi terhadap Keputusan pembelian jika Manfaat Asuransi, Penjualan Personal, Promosi Penjualan dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95%.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Penjualan Personal adalah bernilai positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dengan mengetahuinya Penjualan Personal terhadap Keputusan pembelian jika Premi Asuransi, Manfaat Asuransi, Promosi Penjualan dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95%.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan adalah bernilai positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian jika Premi Asuransi, Penjualan Personal, Manfaat Asuransi dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95%.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Hoskins, Jim. 2007. Word of Mouth Research: Principals and Applications. The Journal of Advertising Research. ARF.
- Huges, Mark. 2007. Buzzmarketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Keller, Ed. 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. The Journal of Advertising Research. ARF.
- Onong, Uchjana Effendy. 2001. Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Silverman, George. 2001. The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York: AMACOM.
- Cara Menghitung Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen Skripsi Kuantitatif dengan SPSS.
Diakses dari <http://devamelodica.com/cara-menghitung-uji-validitas-dan-uji-reliabilitas-instrumen-skripsi-kuantitatif-dengan-spss/>

UJI VALIDITAS KUISIONER. Diakses dari
<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-validitas-kuisisioner.html>

Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Aziz Turindra, *Macam-macam Asuransi Jiwa*, dalam:
<http://turindraatp.blogspot.com/2010/01/macam-macam-jenis-asuransi-jiwa.html>, diakses tanggal 26 Juli 2013

Ketut Surendra. *Asuransi Jiwa Unit Link dalam Konsep dan Penerapannya*.
Yogyakarta : PT. Bayu Indra Grafika. 2004. Hal.12.
