

PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA PT. SEQUISLIFE INSURANCE CABANG PALEMBANG

Tri Maksum Sofuwan¹⁾
Karyawan PT Pusri Palembang
Maftuhah Nurrahmi²⁾
Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang

Abstract

Formulation of the problem was whether or not there is the influence of Cultural, Social, Personal and Psychology Factors partially and simultaneously on Purchase decision of Insurance Products at PT. Sequislife Insurance of Branch Palembang. The study aimed for finding out the influence of Cultural, Social, Personal, and Psychology Factors on Purchase Decision of Insurance Products at PT. Sequislife Insurance of Branch Palembang. The study was conducted at PT. Sequislife Insurance of Branch Palembang which adressed Dr. M. Isa Street No.01 Kelurahan 08 Ilir Kecamatan East Ilir II of Palembang, South Sumatra.

The study was conducted by using associate quantitative for finding out the influence among Cultural, Social, Personal, and Psychology Factorson Purchase Decision. The Population was 1000 people. The sample was collected by using cluster sampling. The data was primary and secondary data. The data was collected by using qestionnaire and documentation. The data was analyzed by using quantitative and qualitative.

The result showed that cultural and social factors showed negative result, .personal and psychology factors showed positive result, it mean personal and psychology factors influenced significantly on purchase decision. F_{test} showed there was a significant influence among Cultural (X_1), Social (X_2), Personal (X_3) and Psychology (X_4) Factors on Purchase Decision of Insurance Product at PT. Sequislife Insurance of Branch Palembang, $F_{obtained}$ (58.744) > F_{table} (2.4073) with 5%. The independent variable influence on dependen variable simultaneously

Key words : Cultural factor, Social Factor, Personal factor, psychology Factors, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) 85 % dari seluruh rakyat Indonesia belum memiliki asuransi. Oleh karena itu sangat besar konsumen potensial yang belum digarap. Di kawasan Asia Tenggara pertumbuhan polis asuransi di Indonesia adalah yang paling cepat diantara negara-negara lainnya, tetapi penetrasi terhadap jumlah populasi adalah yang paling rendah (harian Kompas 18 Agustus 2014). Industri asuransi di Indonesia

¹⁾ Koresponden Penulis : trimaksum@g.mail.com

²⁾ Korespoden Penulis : umiulul@yahoo.com

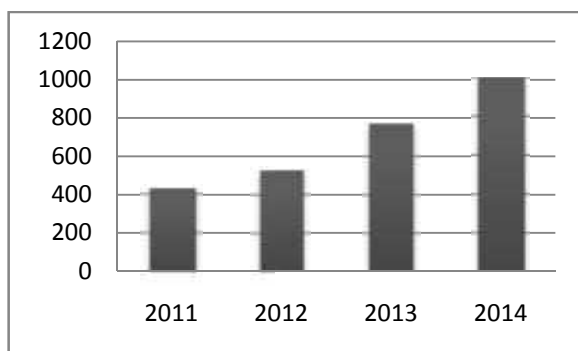
akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian. Ditambah lagi perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia akan semakin *booming* saat diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada 2015 ini. Industri asuransi akan mengalami persaingan yang ketat untuk menarik calon konsumennya.

Saat ini asuransi menjadi pilihan mutlak bagi banyak orang. Masyarakat Indonesia terutama bagi mereka yang tinggal dipertanian karena mereka mulai menyadari semakin tingginya biaya kesehatan dari tahun ke tahun yang terus meningkat sehingga mereka lebih memilih mengalihkan (transfer) resiko kesehatan dan jiwanya kepada perusahaan asuransi. Meningkatnya permintaan masyarakat atas layanan kesehatan adalah tantangan bagi penyelenggara layanan kesehatan seperti rumah sakit, klinik, perusahaan asuransi dan badan penyelenggara jaminan kesehatan. Institusi-institusi ini perlu menyiasati tantangan tersebut dengan meningkatkan program, sumber daya manusia dan manajemen sistem pembiayaan pemeliharaan kesehatan.

Palembang salah satu kota terbesar di Indonesia yang mempunyai potensi bagi perkembangan dunia asuransi. Dengan penduduk 1,8 juta jiwa Palembang menyimpan potensi yang besar bagi penjualan polis perusahaan asuransi.

Perkembangan asuransi modern di Palembang dimulai dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi yang berdiri di awal tahun 1980-an. Beberapa diantaranya seperti AIA Financial, Allianz, Avrist AXA Mandiri, CIGNA, Prudential, Sequislife dan Asuransi Sinar Mas hadir dan menawarkan berbagai macam produk perlindungan dan bahkan investasi. Hal ini semakin menambah alternatif pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan perlindungan terhadap resiko seperti yang diharapkan. Dari sekian banyak perusahaan asuransi tersebut, peneliti memfokuskan kepada satu perusahaan yaitu PT. Sequislife Insurance

PT. Sequislife Insurance berdiri pada tahun 1984 dengan bernama Universal Life Indo (ULINDO). Kemudian pada tahun 1992 perusahaan melakukan joint venture New York Life International, sehingga berubah nama menjadi Sewu New York Life. Pada tahun 2003 Perusahaan berdiri sendiri dengan nama Sequislife. Kantor yang beralamat di di Jl. Dr. M. Isa No.1 Kel. 8 Ilir Kec. Ilir Timur II kota Palembang ini menawarkan konsep **Sequislife'For A Better Tomorrow**. Sebuah jargon yang berarti sebagai wujud komitmen perusahaan kepada nasabah, agen, dan masyarakat Indonesia. Sequislife hadir untuk memberikan rasa aman dalam pengelolaan keuangan serta mewujudkan kehidupan yang berkualitas bagi para nasabahnya. Data penjualan polis pada perusahaan ini dari tahun ke tahun mengalami kenaikan signifikan yang menunjukkan kinerja positif bagi perusahaan.



Sumber: Laporan Perusahaan PT.Sequislife Insurance cabang Palembang

Gambar 1
Pertumbuhan Jumlah Konsumen Sequislife

Pada diagram tersebut penjualan polis PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang mengalami kenaikan 24 % ditahun 2012, dan menanjak naik 48 % ditahun 2013 dan terakhir naik sebesar 35 %. Berdasarkan kinerja keuangan perusahaan, laba perusahaan asuransi Sequislife seluruh Indonesia tumbuh menjadi Rp.387 miliar pada penutupan tahun 2014 dari Rp.269 miliar pada desember 2013..

Fenomena naiknya pertumbuhan penjualan polis tersebut menarik untuk diteliti. Merujuk penelitian pendahuluan, peneliti mengamati kecenderungan alasan konsumen pada saat melakukan pembelian, para konsumen beranggapan menggunakan asuransi Sequislife karena merasa bangga memiliki jaminan kesehatan dan perencanaan jangka panjang. Kebanyakan konsumen memilih asuransi karena dorongan kebutuhan. Banyak yang berasal bahwa keinginan memiliki asuransi karena mengikuti gaya hidup modern. Perilaku konsumen seperti ini sangat berpengaruh pada penjualan polis asuransi Sequislife. Pendapatan masyarakat yang terus meningkat, gaya hidup yang terus menerus mengalami peningkatan serta peran keluarga dirasa menjadi alasan konsumen Sequislife untuk membeli polis. Dari keterangan ini bisa diketahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen memtuskan pembelian yang mendorong penjualan polis asuransi Sequislife dari tahun ke tahun.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis. Beberapa faktor tersebut mempunyai pengertian bahwa ketika konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan tentang keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, maka faktor-faktor tersebut (faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis) yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar adalah faktor-faktor tersebut tidak bisa dikendalikan oleh pasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya yang tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Hal ini menjadi tantangan terbesar perusahaan asuransi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka perlu dilakukan kajian penelitian lebih lanjut tentang pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan

psikologis terhadap keputusan pembelian produk asuransi Pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Sebelumnya

Kajian asuransi pernah dilakukan oleh Prameswari dan Tri Astuti (2011). Penelitian membuktikan adanya pengaruh nilai pelanggan, daya tarik iklan, dan kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas nasabah asuransi Prudential di Kota Semarang. Purnama (2006) juga melakukan penelitian serupa dengan hasil bahwa, perilaku konsumen dipengaruhi secara positif oleh motivasi, pengamatan, proses belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap sebesar 0,463.

Penelitian sejenis pernah dilakukan Didin Kartikasari (2012). Hasil uji linier berganda membuktikan bahwa secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi Jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Cibubur). Sedangkan secara parsial hanya faktor budaya yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

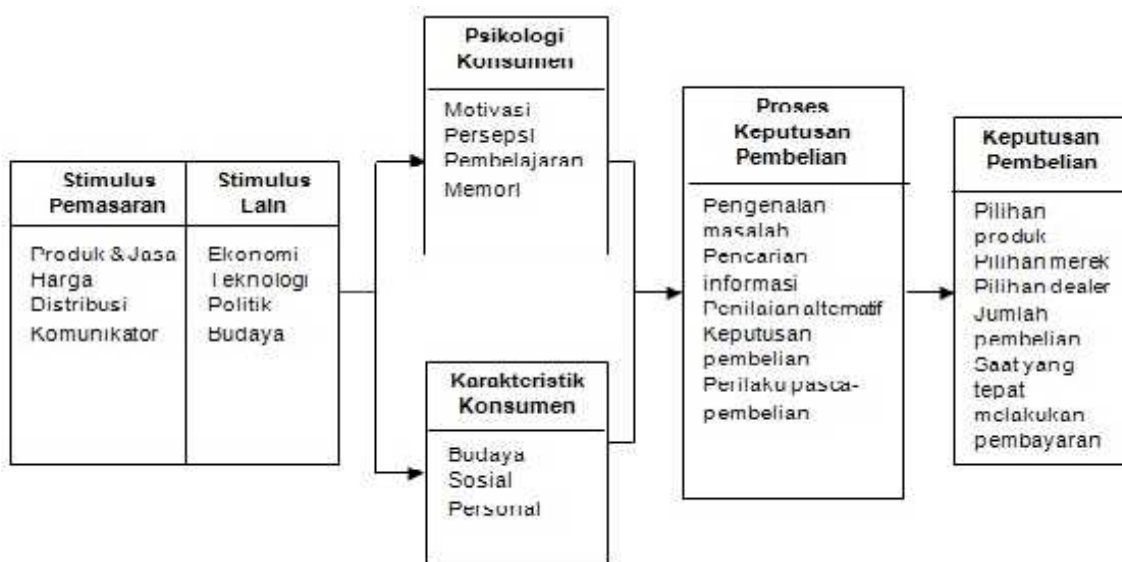
Penelitian lain dilakukan Bodroastuti (2012) dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian asuransi Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember. Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yaitu faktor sosial dan psikologi, faktor gaya hidup dan status sosial, faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi, serta faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian asuransi dengan faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi merupakan faktor dominan

Selanjutnya Hotmatua Saragih (2011) juga melakukan penelitian sejenis dengan hasil bahwa secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa PT. Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru. Hasil uji secara parsial ternyata faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh signifikan sedangkan variabel psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT. Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru.

Landasan Teori

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2009: 201). Definisi lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin

memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Kotler, 2009:201). Model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut;



Sumber: Kotler (2008:178)

Gambar 2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan model tersebut,terdapat beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu;

a. Faktor Budaya

Kotler dan Keller (2008:214) menjelaskan, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Karakteristik adalah sifat atau pembawaan yang dimiliki oleh individu yang berkaitan dengan perilaku.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2008:217):

1). **Kelompok Referensi**

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok

yang mempunyai pengaruh langsung ini merupakan kelompok primer dan kelompok sekunder.

2) Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi (*Personal*)

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2008:222).

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
- 2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makanan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi penghasilan yang dapat dibelanjakan, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- 3) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.
- 4) Gaya hidup dan nilai, adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, (Kotler, 2009:198) faktor psikologi adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan diri dan pendirian. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2007:224). Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian sebelumnya dan landasan teori yang diajukan di atas, maka diajukan hipotesis ada pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk asuransi Pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif (Suharyadi, 2004: 58), penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel dan operasionalisasinya ditampilkan dalam Tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Variabel dan Indikator

Definisi Variabel	Indikator
Budaya konsumen (X1) yaitu penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari konsumen PT. Sequislife Insurance	a. Budaya b. Sub budaya c. Kelas sosial
Sosial konsumen (X2) yaitu perilaku pembeli PT. Sequislife Insurance yang dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen PT. Sequislife Insurance	a. Kelompok acuan b. keluarga c. Peran dan status
Pribadi konsumen (X3) yaitu karakteristik psikologis seseorang konsumen PT. Sequislife Insurance yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan	a.Usia dan tahap siklus hidup b. Pekerjaan c. Keadaan ekonomi d. Gaya hidup e. Kepribadian dan konsep diri
Psikologis konsumen (X4) yaitu cara yang digunakan untuk mengenali perasaan konsumen PT. Sequislife Insurance mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan	a. Motivasi b. Persepsi c. Pengalaman d. Keyakinan dan sikap
Keputusan pembelian (Y) adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Sequislife Insurance	a. Pilihan produk b. Pilihan merk c. Pilihan penyalur d. Tempat pembelian e. Jumlah Pembelian

Sumber : Gagasan Peneliti berdasarkan teori, 2014

Populasi dalam penelitian ini adalah 1000 nasabah PT. Sequislife Insurance cabang Palembang tahun 2014 yang membeli produk jasa asuransi jenis Tradisional dan *Unit Link*. Sampel dipilih secara *cluster sampling* sejumlah 258 orang berdasarkan tabel (Sugiyono, 2009,). Data yang digunakan adalah data primer (Sutrisno Hadi, 2011). Metode pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada sumber atau objek yang diteliti (Wirartha, 2006). Dalam pengujian hipotesis digunakan peralatan Regresi Linier Berganda (Hasan, 2010:269) yang diproses dengan bantuan program SPSS (Hayono, 2008).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Distribusi frekwensi terhadap karakteristik responden menunjukkan bahwa 65,5% responden adalah perempuan, sedangkan sisanya (34,5%) adalah laki-laki. Usia responden mayoritas adalah 31 – 50 tahun yakni sejumlah 61,63%, sisanya sebanyak 38,37% responden berusia kurang dari 30 tahun. Dilihat dari karakteristik profesinya, 50,39% responden adalah wiraswasta, 27,91% adalah pegawai BUMN, 12,40% adalah PNS, 5,81% adalah karyawan swasta, dan sisanya adalah lain-lain. Adapun dilihat dari pendapatan responden/ bulan, 54,65% berpendapatan lebih dari Rp 5.000.000,-, sebanyak 40,31% berpendapatan 3 – 5 juta, sebanyak 5,04% sisanya adalah kurang dari Rp3.000.000,-.

Distribusi frekwensi faktor budaya menunjukkan dominasi persetujuan jawaban responden pada indikator-indikator yang digunakan, yaitu sadar terhadap pentingnya asuransi, asuransi sebagai tren yang banyak peminatnya, dan bangga memiliki jaminan kesehatan. Hampir tidak ada responden yang menyatakan ketidaksetujuan, bahkan jawaban netral rata-rata tidak sampai 4%.

Distribusi frekwensi faktor sosial menunjukkan bahwa, indikator rekomendasi kawan, rekomendasi kawan/keluarga, dan kesesuaian asuransi dengan statusnya mendapatkan persetujuan tinggi dari responden. Jawaban netral pun rata-ratanya tidak lebih dari 4%.

Distribusi frekwensi faktor pribadi yang dijelaskan oleh indikator-indikator resiko karena tuntutan usia, kemapanan pekerjaan, kemampuan membeli produk, kesesuaian dengan gaya hidup dan kepribadian disetujui oleh mayoritas responden. Jawaban netral rata-rata 12,95%.

Distribusi frekwensi faktor psikologis dijelaskan oleh indikator merasa aman dimasa yang akan datang, memberikan layanan berkualitas, memberikan pengalaman, dan yakin akan kualitas produknya. Rata-rata persentase jawaban netral hanya 10,94%.

Distribusi frekwensi indikator-indikator keputusan pembelian (variasi produk, asuransi terkenal, mudah didapatkan, banyak cabang, punya banyak produk asuransi lain) juga didominasi persetujuan responden. Rata-rata jawaban netral diperoleh sebesar 12,40%.

Selanjutnya seluruh jawaban responden tersebut diolah dengan hasil sebagai berikut;

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.473	.30467

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan Tabel 2 di atas koefisien korelasi (R) sebesar 0,694 (69,4%) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel-variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap variabel terikat dikategorikan kuat, karena koefisien korelasi tersebut > 50%. Koefisien determinasi (R²) secara keseluruhan sebesar 0,473 (47,3%) menunjukkan variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 47,3% sedangkan sisanya sebesar 52,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Tabel 3. Tabel ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.812	4	5.453	58.744	.000 ^a
	Residual	23.485	253	.093		
	Total	45.296	257			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas tampak nilai sig 0,000 lebih kecil dari = 0,05, menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT Sequislife Insurance secara bersama-sama, yang berarti pula model regresi yang digunakan baik atau fit.

Tabel 4. Tabel Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.106	.323		3.427	.001		

Faktor Budaya X1	-0.027	.049	-.025	-.546	.586	.979	1.022
Faktor Sosial X2	-0.002	.044	-.002	-.038	.970	.983	1.017
Faktor Pribadi X3	.386	.057	.378	6.829	.000	.669	1.495
Faktor Psikologis X4	.375	.052	.404	7.260	.000	.660	1.515

- a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber : Pengolahan Data Primer, 2015

Persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut; :

$$Y = 1.106 - 0.027X_1 - 0.002X_2 + 0,386 X_3 + 0,375 X_4$$

Dengan interpretasi;

1) Konstanta

Konstanta sebesar 1.106 dapat diartikan sebelum dipengaruhi variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologi (X_4), sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) positif.

2) Nilai b1 sebesar 0.027

Koefisien regresi variabel faktor budaya (X_1) sebesar -0.0027 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan faktor budaya mengalami kenaikan 1%, maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.0027. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara faktor budaya dengan keputusan pembelian.

3) Nilai b2 sebesar 0.0020

Nilai koefisien faktor sosial untuk variabel (X_2) sebesar 0,020 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa faktor sosial mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan faktor budaya satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,020 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4) Nilai b3 sebesar 0.386

Koefisien regresi variabel faktor pribadi adalah 0.386 artinya apabila faktor pribadi (X_3) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor psikologi (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y) yang lain konstan atau menunjukkan jika faktor sosial (X_3) meningkat satu satuan, maka akan dapat menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,386 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

5) Nilai b4 sebesar 0.375

Koefisien regresi faktor psikologis (b_4) positif sebesar 0.375, sehingga adanya peningkatan pengaruh faktor psikologis akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk PT. Sequislife Insurance cabang Palembang.

Berdasarkan Tabel di atas juga dapat dilihat bahwa dari empat variabel yang digunakan, hanya variabel pribadi dan psikologis yang ternyata signifikan karena nilai sig kedua variabel tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hanya variabel pribadi dan psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X1) terhadap keputusan konsumen (Y). Para konsumen merasa keputusan membeli produk asuransi ini tidak didasari atas latar belakang faktor budaya seperti pengaruh lingkungan, tren yang terjadi dikalangan masyarakat dan kelas sosial. Hal ini disebabkan karena para pelanggan memilih Sequislife Insurance bukan karena pengaruh pergeseran budaya, wilayah geografis, ataupun kebiasaan mendengar. Konsumen menganggap keputusan pembelian produk jasa asuransi ini didasari atas kebutuhan dan latar belakang kemampuan untuk membeli produk asuransi ini. Latar belakang konsumen yang terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis tidak terlalu mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian asuransi ini. Meskipun faktor budaya memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi faktor budaya memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hasil ini mendukung hasil penelitian Nasrul (2014) dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Dwi Utari (2011) dan Saragih (2011). Perbedaan hasil dimungkinkan karena indikator yang digunakan berbeda.

2) Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial (X2) terhadap keputusan konsumen (Y). Para konsumen Sequislife menganggap keputusan pembelian produk asuransi ini bukan didasari adanya pengaruh sosial, baik pengaruh teman, keluarga, ataupun lingkungan. Selain itu, bisa jadi teman, keluarga, ataupun lingkungan sekitar konsumen tidak banyak yang menggunakan produk jasa asuransi sequislife ini sehingga mereka memilih Sequislife Insurance karena pengaruh dari faktor lain. Meskipun faktor sosial memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi faktor sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hasil ini mendukung ketiga penelitian yang dilakukan sebelumnya, yaitu Nasrul (2014), Dwi Utari (2011), dan Saragih (2011).

3) Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Ada pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak,

dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Pengaruh pribadi juga ditemukan dalam penelitian Nasrul (2014), Dwi Utari (2011), dan Saragih (2011).

4) Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian

Ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh faktor pribadi juga ditemukan dari hasil penelitian Nasrul (2014) dan Dwi Utari (2011), akan tetapi tidak ditemukan dalam penelitian Saragih (2011). Perbedaan dimungkinkan karena penggunaan indikator yang berbeda.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. Sequislife Insurance cabang Palembang. Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel budaya dan sosial terhadap keputusan konsumen dan ada pengaruh signifikan variabel pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. Sequislife Insurance cabang Palembang

2. Saran

PT. Sequislife perlu meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk jasa asuransi untuk meningkatkan pengaruh aktor psikologis baik dengan mempertahankan mutu produk, layanan dan citra produk. Perusahaan sebaiknya juga mengintensifkan program-program yang mampu

mendedukasi calon konsumennya sehingga mampu meningkatkan motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap akan pentingnya produk jasa asuransi yang memproteksi jaminan biaya pendidikan, kesehatan dan jiwa konsumennya. Terhadap variabel pribadi, PT. Sequislife Insurance cabang Palembang perlu menetapkan segmen pasar yang fokus sehingga harga sesuai target konsumen dan mengadakan edukasi pasar akan pentingnya memiliki asuransi sekarang ini. Dari hasil faktor sosial konsumen karena hasil penelitian menemukan bahwa faktor sosial menghasilkan efek yang terbalik pada saat keputusan konsumen dibuat, untuk menghindari efek yang tidak baik lebih baik PT. Sequislife Insurance perlu meningkatkan loyalitas pelanggannya baik melalui layanan konsumen dan mutu produk jasa asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bodroastuti.2012. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)* (online),(<http://repository.usu.ac.id/bitstream>, diakses 2 Januari 2015).
- Didin Kartikasari. 2012. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie di Universitas Brawijaya Malang* (online),(ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article,diakses 29 Desember 2014).
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisni*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Iqbal Hasan. 2010. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1(Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran (edisi ke-12)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Prameswari, Nanda Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang. (online) (<http://eprints.undip.ac.id/30940/>)
- Purnama, Husna. (2006). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Jasa Layanan Asuransi Kesehatan pada PT Asuransi Kesehatan Cabang Bandar Lampung. Jurnal Sains dan Inovasi II (2): 131 – 137.(Online)(<https://jurnalsainsinovasi.files.wordpress.com/2013/05/6-husna-purnama.pdf>)

- Lamb, Charles W. 2007. *Pemasaran Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen dan Minor. 2007. *Perilaku Konsumen Jilid 8*. Jakarta: PT. Indeks
- Saragih Hotmatua. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Asuransi Jiwa pada PT Asuransi Bumiputera 1912 cabang Pekanbaru* (online), (<http://diskusiskripsi.com/20011/2/skripsiunri>, diakses 21 September 2013).
- Siswoyo Haryono. 2008. *Statistik Penelitian Manajemen Dengan Bantuan program SPSS*. Jakarta: Badan Penerbit M. UTP.
- Sugiyono. 2009b. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto SK. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisno Hadi. 2011. *Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Wirartha. 2006. *Pedoman Penelitian*. Jakarta: Andi Publisher.