

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

Solimun (2005) menjelaskan bahwa besarnya sampel yang disarankan untuk penggunaan analisis SEM adalah minimal 100 sampel. Oleh karena itu dalam penelitian tersebut dipilih sampel sebanyak 100 konsumen yang tersebar di restoran terpilih. Tujuan dari penelitian tersebut untuk menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen serta memeriksa validitas dan reabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Hipotesis dalam penelitian tersebut adalah faktor sosial, faktor personal, faktor psikologikal dan faktor kultural berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdapat dampak stimulus program 50% *discount* terhadap variabel pembelian psikologikal dan sosial terhadap keputusan pembelian. Hal itu ditunjukkan dengan adanya pengaruh positif signifikan, sehingga faktor sosial dan faktor psikologikal terbukti dalam penelitian itu. Tidak ada dampak program 50% *discount* terhadap variabel personal dan kultural terhadap keputusan pembelian. Artinya faktor personal dan kultural tidak dapat dibuktikan melalui data sampel penelitian.

Hendri Gunawan (2006) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui secara jelas faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli polis asuransi pada PT Asuransi Buana Independent Cabang Pekanbaru. Dalam penelitian tersebut, data dikumpulkan dari perusahaan maupun dari para nasabah PT Asuransi Buana Independent Cabang Pekanbaru dengan cara membagikan kuisioner kepada 92 responden. Pemilihan responden dilakukan

secara *purposive sampling* dengan menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap dapat merepresentasikan seluruh nasabah. Pada penelitian tersebut terdapat empat variabel penelitian yang dibahas, yaitu: pelayanan, promosi, harga dan keunggulan produk. Hasil dari penelitian tersebut secara parsial didapatkan hasil bahwa faktor yang memiliki pengaruh terkuat terhadap keputusan konsumen PT Asuransi Buana Independent Cabang Pekanbaru adalah keunggulan produk yang ditawarkan, dimana koefisien variabel ini bernilai 0,337. Faktor selanjutnya adalah variabel pelayanan dengan nilai koefisien variabel sebesar 0,327; variabel harga dengan nilai koefisien variabel 0,307 dan variabel promosi dengan nilai koefisien variabel sebesar 0,278. Sedangkan secara simultan, didapatkan bahwa secara keseluruhan variabel-variabel bebas tersebut memiliki pengaruh sebesar 73,6% terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Asuransi Buana Independent Cabang Pekanbaru.

Lubis (2007) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Honda di Kota Medan. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Populasi penelitiannya yaitu masyarakat kota Medan di 21 kecamatan yang telah membeli sepeda motor Honda dari bulan Januari 2015 sampai bulan Mei 2015 sebanyak 18.989 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian tersebut menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampelnya adalah 391 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, cara pembayaran, layanan jual, merk, kualitas, promosi, dan nilai jual kembali berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Honda. Sedangkan secara parsial faktor harga, layanan jual, merk, kualitas, promosi dan nilai jual kembali berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di kota Medan.

Hatane Samuel (2007) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Tentang ada atau tidak pengaruh positif signifikan dari diberikannya stimulus *discount* 50% terhadap perilaku keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kausal di mana variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen, yaitu: variabel sosial, variabel psikologikal, variabel personal dan variabel *culture*, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Obyek penelitian adalah restoran yang mengadakan program *discount* 50%. Populasi penelitiannya mencakup semua konsumen restoran yang berdomisili di Surabaya. Pemilihan sampel dilakukan melalui dua tingkatan. Tingkat pertama memilih restoran yang mengadakan program *discount* 50% secara random dan tingkat kedua memilih responden secara tidak random, yaitu didasarkan pada *judgmental sampling* (sesuai dengan kemudahan mendapatkannya).

Yoanna, Retno, Herry (2011) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis berapa besar pengaruh sikap kognitif, afektif, dan konatif terhadap keputusan pembelian pada produk jasa asuransi kesehatan baik secara simultan maupun parsial dan dari ketiga variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian tersebut adalah metode survei dengan teknik *sampling non probability* dan teknik penarikan sampel menggunakan metode *purposive*. Populasi penelitian adalah konsumen yang menjadi nasabah asuransi kesehatan di Kota Palembang dengan jumlah sampel

130 orang. Hasil analisis menunjukkan variabel kognitif dan variabel afektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel konatif merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi kesehatan di Palembang.

Arista Milka (2014) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang industri perasuransian syariah yang tumbuh pesat di Indonesia. Sedangkan tujuan khususnya untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen dengan pembelian polis asuransi syariah pada AJB Bumiputera 1912. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei melalui wawancara, dan menyebarkan pertanyaan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa perorangan syariah Cibubur pada AJB Bumiputera 1912 dengan jumlah sampel 144 nasabah. Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yang dibahas, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah faktor budaya tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi. Hal ini dilihat dari  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,990 < 1,684$ ). Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi. Hal ini dapat dilihat dari  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,449 > 1,684$ ). Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi. Dengan  $t$  hitung  $2,418 > t$  tabel  $1,684$ . Faktor selanjutnya adalah faktor psikologi berpengaruh positif dengan  $t$  hitung  $2,059 > t$  tabel  $1,684$ .

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Yang termasuk perilaku konsumen selain kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, konsumen tidak akan terlalu lama untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi atau mahal, konsumen akan memberikan upaya lebih terhadap barang tersebut. Pembeli akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

John C. Mowen dan Michale Minor (Rangkuti, 2009:9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Lamb, Hair dan Mc.Daniel (Rangkuti, 2002:91) mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan

pembelian, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Kotler (2000:182) mendefinisikan perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan suatu barang tersebut. Dari definisi itu dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

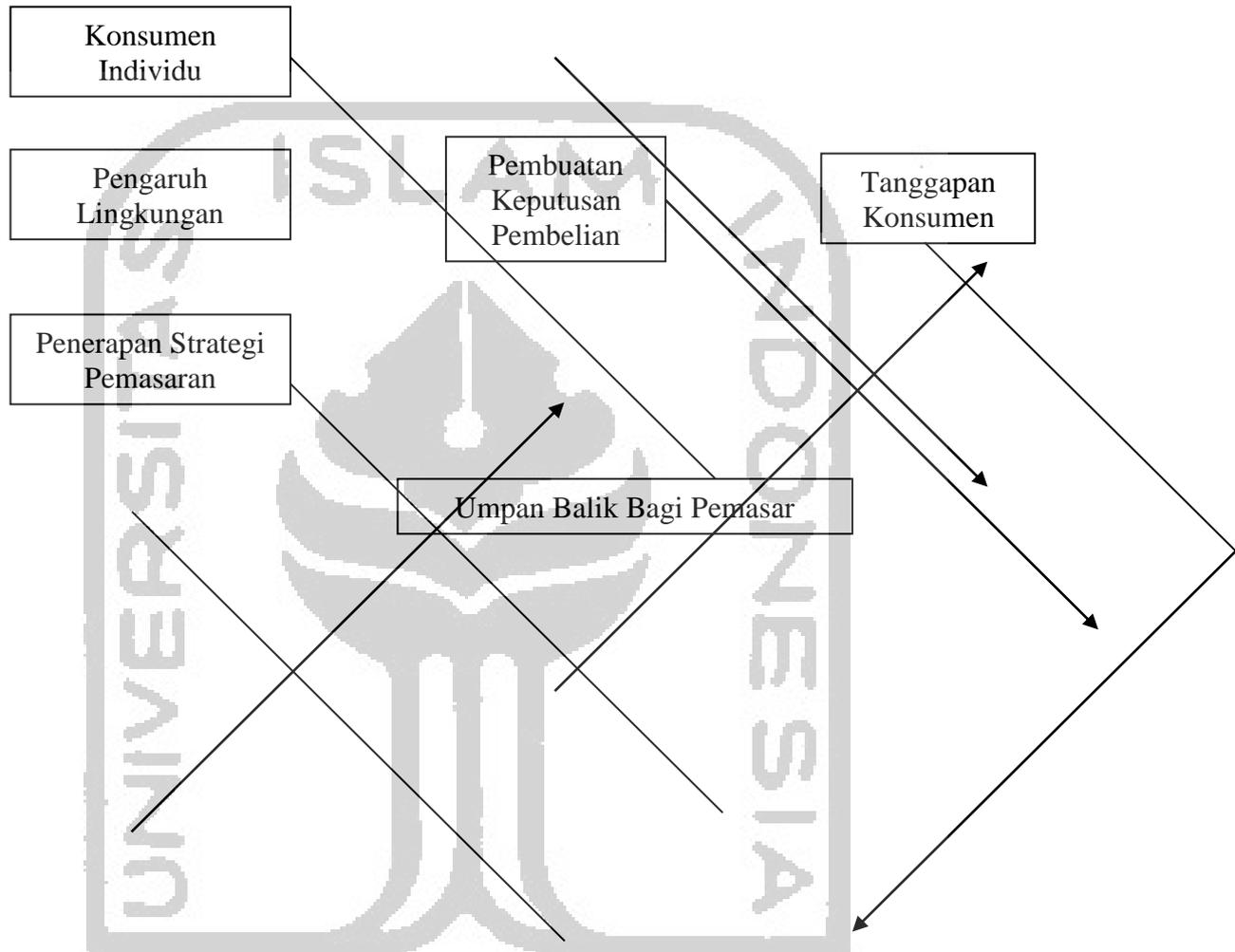
Engel et.al. (1994) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian.

Dari beberapa pendapat diatas, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.

#### **2.2.1.1. Model Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang karena pembeli atau pengguna barang dan jasa hanya suatu sasaran untuk memenuhi kebutuhan. Teori yang mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen.

Assael (2009) berpendapat bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut ini



**Gambar 2. 1** Model perilaku konsumen (Assael,2009).

Sesuai dengan model perilaku tersebut, Assael (2009) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengevaluasi informasi produk, mempertimbangkan alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu produk. Menurut Assael ada dua pengaruh yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu komponen itu sendiri

yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan seperti pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Pengaruh kedua adalah pengaruh lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka seperti teman dan anggota keluarga.

Ketika konsumen membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu akan berlangsung. Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi produk dan memilih suatu produk. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan produk yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri.

Pandangan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi manajemen dan sisi konsumen (Assael, 2001). Dari sisi manajemen, perilaku konsumen merupakan bahan yang sangat penting untuk dipahami berkaitan dengan aktivitasnya terhadap suatu produk dan menjadi indikator seberapa jauh produk tersebut sukses di pasaran dengan melihat respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk tertentu.

#### **2.2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi masyarakat. Konsumen yang berasal dari anggota masyarakat yang berbeda akan mempunyai

penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda juga. Sehingga pengambilan keputusan dalam pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari:

## **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

### **a. Budaya**

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang, dimiliki bersama oleh sebuah kelompok dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Salah satu contohnya, anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

### **b. Sub-budaya**

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

## **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga dan status sosial.

a. Kelompok acuan/referensi

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar mencakup keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi, sementara keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan adalah keluarga prokreasi.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta

ambisipribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga rekreasi – yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c. Status sosial

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran itu meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran itu menghasilkan status. Dengan status yang dimiliki di masyarakat dapat dipastikan akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam berperilaku, terutama adalah perilaku pembelian.

### **3. Faktor Pribadi**

a. Usia

Selera dan kebutuhan seseorang dalam membeli suatu barang dan jasa akan selalu berubah dengan semakin bertambahnya usia mereka. Tahapan hidup dalam keluarga mulai dari bayi, remaja, dewasa sampai mempunyai pasangan, dll yang dapat membantu pemasar untuk mengembangkan produk yang sesuai untuk setiap tahapnya.

b. Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang dapat dipengaruhi dari pekerjaannya. Misalnya, seorang manajer dari sebuah perusahaan sedang mencoba untuk membeli pakaian yang

eksklusif, sedangkan pekerja tingkat rendah dalam perusahaan yang sama akan membeli pakaian dengan pertimbangan utamanya adalah keawetannya.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dan lebih mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia).

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil dari suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor sosial, budaya dan pribadi. Banyak dari faktor ini tidak dipengaruhi oleh pemasar, namun faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

### 2.2.1.3. Pertimbangan Pemilihan Produk

Untuk menganalisis faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih suatu produk, terdapat tiga pendekatan yang tersedia, yaitu pendekatan individu, pendekatan segmental, dan pendekatan agregat (Bilson Simamora, 2003:56).

Dalam analisis segmental dan agregat, diambil kesimpulan yang berlaku untuk sekelompok orang. Namun dalam penelitian tidak dapat dilakukan untuk seluruh pasar, sehingga hanya dilakukan di lingkup sampel. Dalam analisis segmental dan agregat ada dua metode yang dapat dipakai, yaitu metode langsung dan metode tidak langsung. Dalam metode langsung ditanyakan faktor-faktor pertimbangan yang mempengaruhi responden. Jawaban responden diolah, lalu disimpulkan faktor yang berlaku untuk semua responden.

#### 1. Metode Langsung

Dalam metode langsung terdapat beberapa cara yang dapat digunakan yaitu:

##### a. Metode *judgement*

Dengan metode ini, peneliti dapat mengetahui siapa saja yang pantas untuk dijadikan sampel, sehingga memperoleh data yang akurat.

##### b. Metode *focus group*

Peneliti mengumpulkan 10 orang responden yang dianggap memahami produk.

##### c. Metode survei

Hasilnya tergantung pada metode analisis data yang digunakan, apakah metode *brainstorming*, metode persentase, atau metode iterasi.

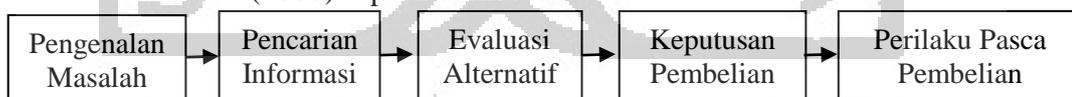
Dengan metode *brainstorming*, peneliti menampung semua ide yang masuk. Kelemahannya, selain atribut yang masuk mungkin terlalu banyak. Dengan metode persentase, peneliti memasukkan atribut yang banyak dipilih. Kalau yang memilih persentasenya 100%, sebuah atribut jelas masuk. Masalahnya sampai berapa persen yang bisa diterima. Metode iterasi adalah sebuah proses statistika. Dengan metode ini, peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai.

## 2. Metode tidak langsung

- a. Menggunakan korelasi, apabila korelasinya signifikan, maka faktor pertimbangan yang diuji dianggap valid. Dengan korelasi, sekaligus juga diketahui tingkat kepentingan faktor. Semakin besar koefisien korelasi, maka tingkat kepentingan faktor semakin tinggi.
- b. Menggunakan indikator utilitas, seperti yang dipakai dalam analisis konjoin.

### 2.2.2 Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler dan Keller (2008) seperti berikut:



**Gambar 2. 2** Tahapan dalam kegiatan pembelian (Kotler dan Keller, 2008).

Gambar tersebut menjelaskan bahwa konsumen melewati kelima tahap tersebut pada setiap pembelian. Secara terperinci tahap tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

## **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

## **3. Evaluasi Alternatif**

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

## **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil

menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

## **5. Perilaku PascaPembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

### **2.2.3 Definisi Asuransi**

Banyak terdapat berbagai pengertian asuransi yang berbeda-beda, hal ini dapat dipahami karena setiap definisi yang mereka sampaikan adalah sesuai dengan sudut pandang masing-masing. Definisi asuransi menurut para ahli:

1. Definisi asuransi menurut Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia: "Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu" Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam asuransi terkandung 4 unsur, yaitu:
  - a. Pihak tertanggung yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur.

- b. Pihak penanggung yang berjanji akan membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tak tertentu.
  - c. Suatu peristiwa yang tak tertentu (tidak diketahui sebelumnya).
  - d. Kepentingan yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tak tentu.
2. Menurut Drs. Herman Darmawi, definisi asuransi dibedakan dalam dua sudut pandang. Pertama, Asuransi adalah sebagai perlindungan terhadap resiko keuangan yang disediakan oleh pihak penjamin. Kedua, Asuransi sebagai alat penggabungan resiko dua orang atau lebih atau perusahaan-perusahaan melalui sumbangan aktual yang dijanjikan untuk membentuk dana guna membayar klaim.
  3. Menurut Djojo Soedarso, Soesno (1999) Asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi resiko yang melekat pada perekonomian, dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang terkena resiko yang sama atau hampir sama, dalam jumlah yang cukup besar, agar probabilitas kerugiannya dapat diramalkan dan bila kerugian yang diramalkan terjadi akan dibagi secara proposional oleh semua pihak dalam gabungan itu.
  4. Definisi asuransi menurut Prof. Mark R. Green: Asuransi adalah suatu lembaga ekonomi yang bertujuan mengurangi risiko, dengan jalan mengkombinasikan dalam suatu pengelolaan sejumlah obyek yang cukup besar jumlahnya, sehingga kerugian tersebut secara menyeluruh dapat diramalkan dalam batas-batas tertentu.

Pengertian Asuransi bila di tinjau dari segi hukum adalah: Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara 2 pihak atau lebih dimana pihak tertanggung mengikat diri kepada penanggung, dengan menerima premi-premi Asuransi untuk memberi penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang di harapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan di derita tertanggung karena suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberi pembayaran atas meninggal atau hidupnya seseorang yang di pertanggungkan.

#### **2.2.3.1. Produk Asuransi**

Dengan pertumbuhan asuransi yang cukup signifikan, maka jenis-jenis asuransi pun bertambah banyak. Menurut Djojosoedarso (2003 : 74-75), jenis-jenis asuransi dapat dibedakan menjadi beberapa klasifikasi antara lain:

##### **1. Asuransi dari Segi Sifatnya**

Jika dilihat dari sifatnya, maka asuransi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

###### **a. Asuransi Sosial atau Asuransi Wajib**

Sesuai dengan namanya, asuransi sosial atau asuransi wajib bersifat memaksa, yang artinya setiap warga Negara dengan syarat tertentu wajib mengikuti asuransi ini. Asuransi ini biasanya diusahakan oleh Pemerintah atau Badan Usaha Milik Negara.

###### **b. Asuransi Sukarela**

Berbeda dengan asuransi sosial atau asuransi wajib, asuransi sukarela tidak bersifat memaksa. Jadi terserah dari setiap orang ingin ikut atau tidak dalam

asuransi ini. Biasanya asuransi ini diselenggarakan oleh pihak swasta, walaupun terkadang ada pihak pemerintah juga yang mengadakannya.

## **2. Asuransi dari Segi Jenis Obyeknya**

Jika dilihat dari segi jenis obyeknya, asuransi dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

### **a. Asuransi Orang**

Asuransi orang adalah asuransi dimana yang menjadi objek pertanggungannya adalah manusia. Asuransi orang meliputi asuransi kecelakaan, asuransi jiwa, asuransi beasiswa, asuransi hari tua, asuransi kesehatan, dan lain sebagainya.

### **b. Asuransi Umum atau Asuransi Kerugian**

Asuransi umum atau asuransi kerugian merupakan asuransi dimana yang menjadi obyek pertanggungannya adalah hak/harta, usaha, ataupun barang yang dimiliki anggotanya. Asuransi umum antara lain mencakup asuransi kendaraan bermotor, asuransi kebakaran, asuransi penerbangan, asuransi kebakaran, dan lain sebagainya.

Jika dilihat dari perkembangannya di Indonesia, ada berbagai jenis asuransi, di antaranya adalah:

### **1. Asuransi Kerugian**

Asuransi kerugian adalah asuransi yang memberikan penanggulangan resiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga dari suatu kejadian yang tidak pasti.

### **2. Asuransi Kebakaran**

Asuransi kebakaran adalah asuransi yang menanggulangi resiko kerugian atau kerusakan atas harta benda yang disebabkan karena kebakaran. Perlindungan bagi rumah, kantor, gudang, hotel, atau bangunan lainnya dari resiko kebakaran, halilintar, ledakan, serta kecelakaan pesawat.

### **3. Asuransi pengangkutan**

Alat pengangkut barang, baik itu melalui laut, darat, maupun udara tentunya memiliki resiko yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Karena jika ini dibiarkan, tentunya akan ada kerugian financial yang cukup signifikan. Untuk itu perlu adanya asuransi pengangkutan sehingga resiko – resiko ini bisa ditanggulangi.

### **4. Asuransi Kesehatan**

Asuransi Kesehatan adalah asuransi yang diberikan saat kita mengalami sakit atau untuk memberikan jaminan jika suatu saat kita mengalami sakit karena resiko pekerjaan. Dengan adanya asuransi ini, maka biaya rumah sakit atau rawat inap bisa sedikit mengurangi beban kita.

### **5. Asuransi Pendidikan**

Asuransi Pendidikan adalah asuransi yang dapat membantu meringankan biaya pendidikan putra dan putri kita di masa yang akan datang karena seperti yang kita ketahui, biaya pendidikan tiap tahun pasti akan semakin membengkak. Oleh karena itu, sangat diperlukan asuransi ini untuk masa depan putra dan putri yang akan memasuki jenjang pendidikan.

### **6. Asuransi Properti dan Kendaraan**

Karena kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini berada pada tingkat menengah ke bawah, maka asuransi ini sangat diperlukan sehingga rumah ataupun kendaraan

kita bisa lebih terjamin akan kerusakan ataupun kehilangan yang kita tidak bisa prediksi.

### **7. Asuransi Kredit**

Di dalam asuransi kredit, pihak yang menjadi bertanggung adalah pemberi kredit (bank atau lembaga keuangan) sementara yang ditanggung oleh penanggung adalah resiko kredit.

### **8. Asuransi Jiwa**

Asuransi Jiwa adalah asuransi yang memberikan perlindungan kepada keluarga dari pemegang asuransi ini jika seandainya suatu saat nanti pemegang asuransi ini meninggal. Asuransi ini juga bisa mengatasi masalah-masalah finansial yang mungkin harus diselesaikan dari keluarga pemegang asuransi ini.

### **9. Reasuransi**

Pertanggung ulang seluruh ataupun sebagian resiko dan perusahaan asuransi kepada perusahaan lainnya berdasarkan perjanjian, Jenis asuransi ini digolongkan ke dalam:

- a. Bentuk *Facultative*
- b. Bentuk *Treaty*
- c. Gabungan dari keduanya

#### **2.2.3.2. Asuransi Pendidikan**

Pada dasarnya Asuransi Pendidikan adalah jenis asuransi yang memberikan perlindungan terhadap pendidikan anak. Dengan asuransi pendidikan, maka kita dapat memberikan perlindungan akan biaya pendidikan yang nantinya akan dikeluarkan. Dengan asuransi pendidikan, ini tidak hanya menjamin ketika

mengalami kesulitan keuangan, asuransi pendidikan juga menjamin ketika meninggal atau sakit parah maka masih mendapatkan pertanggung jawaban dana pendidikan untuk anak kita.

## **1. Manfaat Asuransi Pendidikan**

Terdapat tiga manfaat utama dari asuransi pendidikan, yaitu:

### **a. Manfaat investasi**

Ketika membayar premi kepada perusahaan asuransi, maka sebagian premi yang dibayarkan konsumen tersebut akan dikelola dan diinvestasikan oleh perusahaan asuransi. Sehingga konsumen akan menerima sejumlah dana dari perusahaan asuransi untuk membiayai kebutuhan pendidikan anak yang jumlahnya sesuai dengan kesepakatan dalam pembelian asuransi pendidikan.

### **b. Manfaat perlindungan**

Bahwa asuransi tidak hanya melindungi ketika konsumen dalam kesulitan keuangan saja, bahkan ketika konsumen meninggal maka pendidikan anak masih akan terjamin.

### **c. Fungsi keberlanjutan**

Ketika konsumen masih hidup/belum meninggal dan tidak mengalami cacat total tetap dalam masa, selain saldo dana investasi tersebut bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan pendidikan anak hingga selesai pendidikannya, bisa juga dilanjutkan untuk dana pensiun, wisata bahkan untuk warisan.

## **2. Pertimbangan dalam memilih asuransi pendidikan**

### **a. Tingkat Kesehatan Keuangan Perusahaan**

Pertimbangan Umum kesehatan keuangan perusahaan asuransi sangat penting bagi pengguna jasa asuransi. Namun sangat sulit bagi kebanyakan orang untuk menilai status keuangan perusahaan Asuransi. Pembeli asuransi mungkin menerima beberapa jaminan tentang kekuatan dan stabilitas asuransi namun melalui prosedur peraturan. Sebelum membeli asuransi dari sebuah perusahaan asuransi, konsumen harus memeriksa apakah perusahaan telah dinilai oleh satu atau lebih dari layanan rating jika sudah maka keuangan asuransi tersebut bisa dikatakan sehat.

b. Tarif premi

Hitunglah premi yang harus dibayarkan, harus mengetahui perbandingan besarnya premi yang harus dibayarkan dengan nilai tabungan pendidikan yang didapat saat jatuh tempo. Sesuai atau tidaknya dengan biaya sekolah yang kita butuhkan di masa depan.

c. Kualitas Layanan

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip dalam F. Tjiptono (2007), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dari teori-teori yang telah disampaikan sebelumnya, untuk atribut kualitas layanan terdapat 5 indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: penampilan fasilitas fisik perusahaan, kemauan untuk membantu nasabah, agen profesional mampu melayani dengan baik, kepedulian terhadap nasabah, karyawan memiliki kredibilitas.

#### **2.2.4 Manfaat Asuransi**

Asuransi memiliki manfaat yang sangat diperlukan oleh orang-orang yang memerlukannya. Manfaat-manfaat asuransi yang dikemukakan oleh Drs. Herman Darmawi (2000, 4) adalah sebagai berikut:

##### **1. Asuransi sebagai Sumber Dana Investasi**

Perasuransian adalah salah satu lembaga keuangan non bank yang bekerja menghimpun dana dari masyarakat yang sebenarnya adalah sumber dana investasi yang diperlukan untuk pembangunann ekonomi sehingga pembangunan ekonomi bisa dilakukan.

##### **2. Asuransi Dapat Mengurangi Kekhawatiran**

Dengan asuransi, seseorang bisa lebih merasa terjamin jika suatu saat mereka mengalami kerugian yang tidak diinginkan. Karena dengan membayar uang premi, mereka secara otomatis telah terbebas dari rasa kekhawatiran karena jika mereka mengalami suatu kerugian, maka kerugian itu akan ditanggung bersama dengan kelompok yang terlibat di dalamnya, jadi bisa dikatakan saling membantu antar sesama yang termasuk kelompok di dalamnya.

##### **3. Asuransi Menjamin Kestabilan Perusahaan**

Di zaman sekarang, perusahaan-perusahaan sudah menyediakan polis untuk karyawan-karyawan tertentu dengan cara perusahaan membayar premi yang telah ditetapkan oleh perusahaaan asuransi secara berangsur ataupun sekaligus. Dengan ini, kestabilan perusahaan akan lebih terjamin karena adanya jaminan dari perusahaan asuransi kepada karyawan perusahaan tersebut.

#### **4. Asuransi Dapat Menyediakan Layanan Profesional**

Dengan adanya perkembangan pesat dalam dunia perteknologian, ini juga berdampak pada layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi sehingga layanan mereka bisa lebih profesional dan lebih bisa menjalankan operasinya dengan lebih baik dan efisien.

#### **5. Asuransi Membantu Pemeliharaan Kesehatan**

Dengan adanya kampanye yang dilakukan perusahaan asuransi jiwa kepada masyarakat pemegang polis bisa lebih menyadarkan mengenai pentingnya kesehatan sehingga masyarakat pun akan lebih memelihara kesehatannya.

#### **6. Asuransi Melindungi Resiko Investasi**

Dengan adanya jaminan perlindungan dari resiko investasi, maka pengusaha-pengusaha tentunya akan merasa lebih terjamin dan bisa lebih mengeluarkan ide-ide kreatif dan inovasinya untuk mengembangkan perusahaannya tanpa takut akan adanya resiko karena asuransi yang akan menanggungnya.

#### **7. Asuransi untuk Melengkapi Persyaratan Kredit**

Dengan perusahaan mengasuransikan usahanya, maka ini akan lebih menambah daya tarik untuk kreditor member kreditnya pada perusahaan ini karna kreditor pun secara langsung ataupun tidak langsung merasa terjamin karena jika suatu saat terjadi kerugian yang tidak diinginkan, maka kreditor pun masih mendapat haknya karena adanya asuransi ini. Dan kreditor pun akan lebih memilih perusahaan yang sudah mengasuransikan usahanya untuk bekerja sama daripada perusahaan yang tidak mengasuransikan usahanya.

#### **8. Asuransi Mengurangi Biaya Modal**

Dengan adanya asuransi, maka biaya modal yang terlalu tinggi pun dapat dikurangi karena asuransi itu sendiri mempunyai kemampuan mengurangi biaya modal yang tinggi.

### **9. Asuransi Dapat Meratakan Keuntungan**

Dengan menentukan biaya biaya kebetulan yang mungkin akan dialami pada masa yang akan datang melalui program asuransi, pihak perusahaan tentunya akan melakukan pertimbangan atau perhitungan dari biaya tersebut sebagai salah satu elemen dari total biaya yang akan dikalkulasikan pada biaya produk yang akan dijual perusahaan tersebut. Dengan demikian, asuransi dapat dikatakan mampu meratakan jumlah keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan tersebut dari tahun ke tahun.

### **10. Asuransi Mendorong Usaha Pencegahan Kerugian**

Perusahaan-perusahaan asuransi banyak melakukan usaha yang bersifat mendorong perusahaan tertanggung untuk melindungi usaha mereka dari bahaya yang dapat menyebabkan kerugian yang sewaktu-waktu dapat terjadi tanpa diprediksi. Oleh sebab itu, perusahaan pun lebih termotivasi untuk menghilangkan atau meminimalisasi kemungkinan yang dapat menimbulkan kerugian di masa yang akan datang.

### **2.3 Kerangka Hipotesis**

Merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004). Hipotesis merupakan

kesimpulan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya melalui data empirik. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa asuransi pendidikan

H2 : Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa asuransi pendidikan

H3 : Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa asuransi pendidikan

