

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Singkat Desa Condongcatur**

Desa Condongcatur merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta. Nama Condongcatur sendiri berasal dari kata Condong yang berarti ngumpul dan Catur yang berarti 4. Sebelumnya pada tahun 1946 Desa Condongcatur yang sekarang ada, awalnya merupakan gabungan dari 4 kelurahan yaitu Kelurahan Manukan, Kelurahan Gejayan, Kelurahan Gorongan dan Kelurahan Kentungan. Berdasarkan maklumat pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang diterbitkan pada tahun 1946 mengenai pemerintah kelurahan, maka 4 kelurahan tersebut kemudian digabung menjadi 1 kelurahan yang otonom dengan nama Condongcatur.

Fasilitas pendidikan yang terdapat di Kecamatan Depok dikategorikan sangat maju dengan adanya berbagai sekolah maupun perguruan tinggi. Fasilitas pendidikan di Kecamatan Depok telah tersedia dengan lengkap mulai dari TK hingga perguruan tinggi. Tersedianya fasilitas pendidikan telah menjadikan Kecamatan Depok berkembang pesat. Sehingga penelitian dilakukan di Desa Condongcatur untuk mengetahui masyarakat yang menggunakan produk asuransi.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, informasi, lama menjadi nasabah, dan penggunaan jasa asuransi pendidikan. Dari 100 responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan

peneliti dapat diketahui perbedaan karakteristik antara responden yang satu dengan yang lainnya.

#### 4.2.1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dan, dalam penelitian ini didominasi oleh responden pria daripada wanita seperti pada **Tabel 4.1**.

**Tabel 4. 1**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	70	70%
Perempuan	30	30%
Total	100	100%

(Sumber: Data primer diolah, 2016.)

Berdasarkan **Tabel 4.1** dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 70 orang atau 70% dan perempuan sebanyak 30 orang atau 30%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah laki-laki dengan 70 responden atau 70%.

#### 4.2.2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada **Tabel 4.2**berikut.

**Tabel 4. 2**Karakteristik responden berdasarkan usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	0	0
21 – 30 tahun	14	14
>31 tahun	86	86
Total	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016.)

Berdasarkan **Tabel 4.2** dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu < 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, dan lebih dari 31 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia lebih dari 30 tahun sebesar 86 responden atau 86%.

#### 4.2.3. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada **Tabel 4.3** ini.

**Tabel 4.3** Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	12	12
Pegawai Negeri/ BUMN/D	5	5
Pegawai Swasta	29	29
Usaha Mikro/Perseorangan	16	16
UKM	20	20
Profesi(Guru/Dokter/Ustadz,dll)	18	18
Total	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016.)

Berdasarkan **Tabel 4.3** dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 29 responden atau 29%. Sedangkan untuk responden lain, 20 atau 20% sebagai UKM, 18 atau 18% profesi, 16 atau 16% responden berprofesi sebagai perseorangan, dan 5 atau 5% responden berprofesi sebagai PNS, serta 12 responden sebagai mahasiswa/pelajar.

#### 4.2.4. Informasi Asuransi Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan informasi mengenai asuransi pendidikan dapat ditunjukkan pada **Tabel 4.4** berikut ini.

**Tabel 4. 4**Karakteristik responden berdasarkan informasi asuransi pendidikan

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Keluarga/Teman	62	62
Media cetak(Koran, Majalah,dll)	18	18
Brosur/pamflet/buku	7	7
Internet	3	3
Media Elektronik(Tv,Radio,dll)	10	10
Lainnya	0	0
Total	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016.)

Berdasarkan **Tabel 4.4** dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka yang mengenal asuransi pendidikan melalui keluarga/teman sebesar 62 responden atau 62%. Sedangkan untuk responden lain, 18 atau 18% melalui media cetak, 10 atau 10% melalui media elektronik, 7 atau 7% responden melalui brosur/pamflet/buku, dan 3 atau 3% responden melalui internet.

#### **4.2.5. Lama Menjadi Nasabah**

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat ditunjukkan pada **Tabel 4.5** berikut ini.

**Tabel 4. 5**Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Belum jadi	50	50
< 1 tahun	23	23
1-3 tahun	5	5

3-5 tahun	13	13
> 5 tahun	9	9
Total	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016.)

Berdasarkan **Tabel 4.5** dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah lama menjadi nasabah belum jadi sebesar 50 responden atau 50%. Sedangkan untuk responden lain, 23 atau 23% menjadi nasabah < 1 tahun, 13 atau 13% menjadi nasabah 3-5 tahun, 9 atau 9% responden menjadi nasabah > 5 tahun, dan 5 atau 5% menjadi nasabah 1-3 tahun.

#### 4.2.6. Jasa Asuransi Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan penggunaan jasa asuransi pendidikan dapat ditunjukkan pada **Tabel 4.6** berikut ini.

**Tabel 4. 6**Karakteristik berdasarkan penggunaanJasa Asuransi Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Menjadi Nasabah	50	50
Prudential	13	13
AXA	2	2
Bumi Putera	22	22
Jiwasraya	0	0
Lainnya	13	13
Total	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2016.)

Berdasarkan **Tabel 4.6** dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah tidak menjadi nasabah sebesar 50 responden atau 50%. Sedangkan untuk responden

lain, 22 atau 22% menjadi nasabah bumi putera, 13 atau 13% menjadi nasabah prudential dan lainnya, dan 2 responden atau 2% menjadi nasabah AXA.

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* ( $r$ ).

Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$ . Cara yang ditentukan dengan membandingkan nilai  $r$  tabel dengan  $r$  hitung ( $r_{x-y}$ ) pada taraf signifikansi 5%. Nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai sebesar 0,201. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dapat dilihat dalam **Tabel 4.7**.

Berdasarkan dari ringkasan perhitungan pada **Tabel 4.7**, maka butir instrumen semua dinyatakan valid. Sebab koefisien korelasi variabel penelitian lebih besar dari  $r$  tabel, dengan demikian layak untuk dimanfaatkan.

**Tabel 4. 7** Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Faktor Sosial	1	0,925	0,201	Valid
	2	0,907		Valid
	3	0,945		Valid
	4	0,932		Valid
	5	0,940		Valid
Faktor Pribadi	1	0,899	0,201	Valid
	2	0,920		Valid
	3	0,899		Valid
	4	0,905		Valid
	5	0,925		Valid
	6	0,912		Valid
	7	0,600		Valid
Faktor Budaya	1	0,655	0,201	Valid
	2	0,846		Valid
	3	0,823		Valid
	4	0,804		Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2016.)

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4. 8** Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alfa</i>	Kesimpulan
Faktor Sosial	0,961	Reliabel
Faktor Pribadi	0,948	Reliabel
Faktor Budaya	0,775	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2016.)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam **Tabel 4.8** diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel/handal dan dapat digunakan.

#### **4.4 Hasil Analisis Deskriptif**

##### **4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Sosial Terhadap Asuransi Pendidikan**

Hasil analisis deskriptif statistik variabel faktor sosial disajikan dalam **Tabel 4.9** berikut ini.

**Tabel 4. 9** Hasil analisis statistik deskriptif faktor sosial

No.	Nama Indikator	Nasabah Asuransi pendidikan		Tidak Nasabah Asuransi Pendidikan		Mean Total	
		Mean	Std Deviasi	Mean	Std Deviasi	Mean	Std Deviasi
X1	X1.1	4,48	0,65	3,64	1,08	4,06	0,98
	X1.2	4,22	0,70	3,36	1,01	3,79	0,96
	X1.3	4,14	0,72	3,30	0,95	3,73	0,94
	X1.4	4,16	0,70	3,40	0,97	3,79	0,92
	X1.5	4,46	0,58	3,60	1,07	4,03	0,95
	Total	4,29	0,17	3,46	0,15	3,88	0,15

(Sumber: Data primer diolah, 2016.)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel faktor sosial dapat diketahui nilai rata-rata total faktor sosial pada nasabah asuransi pendidikan adalah sebesar 4,29 sedangkan nilai rata-rata total faktor sosial tidak nasabah asuransi pendidikan adalah sebesar 3,46. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor sosial dalam diri nasabah pengguna asuransi pendidikan lebih baik dibandingkan dengan faktor sosial dalam diri nasabah non pengguna asuransi pendidikan.

#### **4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Budaya Terhadap Asuransi Pendidikan**

Hasil analisis deskriptif statistik variabel faktor budaya disajikan dalam **Tabel 4.10** berikut ini.

**Tabel 4. 10** Hasil analisis statistik deskriptif faktor budaya

No.	Nama Indikator	Nasabah Asuransi pendidikan		Tidak Nasabah Asuransi Pendidikan		Mean Total	
		Mean	Std Deviasi	Mean	Std Deviasi	Mean	Std Deviasi
X2	X2.1	3,40	1,07	2,96	1,01	3,18	1,06
	X2.2	3,96	0,60	3,40	0,99	3,68	0,86
	X2.3	3,96	0,64	3,50	0,93	3,73	0,83
	X2.4	4,10	0,65	3,46	0,86	3,78	0,82
	Total	3,86	0,31	3,33	0,25	3,59	0,69

(Sumber: Data primer diolah, 2016.)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel faktor budaya dapat diketahui nilai rata-rata total faktor budaya pada nasabah asuransi pendidikan adalah sebesar 3,86 sedangkan nilai rata-rata total faktor budaya tidak nasabah asuransi pendidikan adalah sebesar 3,33. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dalam diri nasabah pengguna asuransi pendidikan lebih baik dibandingkan dengan faktor budaya dalam diri nasabah non pengguna asuransi pendidikan.

#### **4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Pribadi Terhadap Asuransi Pendidikan**

Hasil analisis deskriptif statistik variabel faktor pribadi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 11** Hasil analisis statistik deskriptif faktor pribadi

No.	Nama Indikator	Nasabah Asuransi pendidikan		Tidak Nasabah Asuransi Pendidikan		Mean Total	
		Mean	Std Deviasi	Mean	Std Deviasi	Mean	Std Deviasi
X3	X3.1	3,96	0,53	3,32	0,91	3,64	0,81
	X3.2	4,04	0,53	3,40	0,95	3,72	0,83
	X3.3	4,10	0,61	3,34	1,04	3,72	0,88
	X3.4	4,04	0,60	3,26	0,94	3,65	0,88
	X3.5	4,04	0,64	3,20	0,97	3,62	0,92
	X3.6	4,18	0,60	3,46	1,09	3,82	0,95
	X3.7	3,80	0,67	2,80	0,67	3,30	0,83
	Total	4,02	0,12	3,25	0,22	3,64	0,77

(Sumber: Data primer diolah, 2016.)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel faktor pribadi dapat diketahui nilai rata-rata total faktor pribadi pada nasabah asuransi pendidikan adalah sebesar 4,02 sedangkan nilai rata-rata total faktor pribadi tidak nasabah asuransi pendidikan adalah sebesar 3,25. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi dalam diri nasabah pengguna asuransi pendidikan lebih baik dibandingkan dengan faktor pribadi dalam diri nasabah non pengguna asuransi pendidikan.

#### 4.5 Hasil Regresi Logistik

Hasil dari olah data dengan Eviews 8, Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Yogyakarta Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Pendidikan dengan metode ML – Binary Logit disajikan dalam **Tabel 4.12**.

**Tabel 4.12** Hasil regresi logistik

Dependent Variable: Y  
 Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)  
 Date: 11/20/16 Time: 07:31  
 Sample: 1 100  
 Included observations: 100  
 Convergence achieved after 5 iterations  
 Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-17.13458	4.127817	-4.151001	0.0000
X1	0.998888	0.490137	2.037976	0.0416
X2	1.815242	0.660525	2.748180	0.0060
X3	1.764368	0.699790	2.521282	0.0117
McFadden R-squared	0.326850	Mean dependent var		0.500000
S.D. dependent var	0.502519	S.E. of regression		0.406347
Akaike info criterion	1.013184	Sum squared resid		15.85134
Schwarz criterion	1.117391	Log likelihood		-46.65919
Hannan-Quinn criter.	1.055358	Deviance		93.31838
Restr. Deviance	138.6294	Restr. log likelihood		-69.31472
LR statistic	45.31106	Avg. log likelihood		-0.466592
Prob(LR statistic)	0.000000			
Obs with Dep=0	50	Total obs		100
Obs with Dep=1	50			

Sumber: Data primer diolah, 2016.

$$Y = -17,13458 + 0,998888X_1 + 1,815242X_2 + 1,764368X_3$$

(z – stat) (-4.151001) (2.037976) (2.748180) (2.521282)

(SE) (4.127817) (0.490137) (0.660525) (0.699790)

Probability (LR stat) 0.000000

$R^2_{McF}$  0.326850

**Keterangan:**

\*) signifikan pada  $\alpha = 5\%$

X1 = Faktor sosial

X2 = Faktor budaya

X3 = Faktor pribadi

- a. Dari hasil estimasi nilai koefisien regresi logit sulit diinterpretasikan secara langsung. Untuk menginterpretasikan, dilakukan antilog dari koefisien tersebut.
- b. Nilai koefisien X1 adalah 0,998888 maka dengan di antilog nilai *odds ratio* X1 sebesar 2,715 ini bahwa keputusan masyarakat menggunakan asuransi pendidikan adalah 2,715 kali lebih tinggi dibanding masyarakat keputusan masyarakat yang tidak menggunakan asuransi pendidikan. Artinya, semakin tinggi faktor sosial maka semakin meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan asuransi pendidikan di Yogyakarta.
- c. Nilai koefisien X2 adalah 1,815242 maka dengan di antilog nilai *odds ratio* X2 sebesar 6,143 ini bahwa keputusan masyarakat menggunakan asuransi pendidikan adalah 6,143 kali lebih tinggi dibanding masyarakat keputusan

masyarakat yang tidak menggunakan asuransi pendidikan. Artinya, semakin tinggi faktor budaya maka semakin meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan asuransi pendidikan di Yogyakarta.

- d. Nilai koefisien X3 adalah 1,764368 maka dengan di antilog nilai *odds ratio* X2 sebesar 5,838 ini bahwa keputusan masyarakat menggunakan asuransi pendidikan adalah 5,838 kali lebih tinggi dibanding masyarakat keputusan masyarakat yang tidak menggunakan asuransi pendidikan. Artinya, semakin tinggi faktor pribadi maka semakin meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan asuransi pendidikan di Yogyakarta

#### 4.5.1 Uji Simultan ( LR-stat )

Dalam pengujian variabel independent secara simultan yaitu dengan melihat *probabilitas LR – statistic*, dimana jika *probabilitas LR – statistic* nya  $< 0,05$  maka berarti secara bersama-sama variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya jika *LR – statistic* nya  $> 0,05$  maka secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen. *LR – statistic* sebesar 0.000000 maka variabel X1, X2, dan X3 secara simultan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan asuransi pendidikan di Yogyakarta.

#### 4.5.2 Uji Parsial

Uji terhadap masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan yang sama yaitu ( $\alpha = 5 \%$ ). Berdasarkan data yang diolah dengan menggunakan Eviews 7 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap X1 (faktor sosial)

Koefisien variabel X1 adalah 0,998888 dan z-hitung sebesar 2,037429 sedangkan probabilitas sebesar  $0,0416 < \alpha$  (5%), sehingga secara statistik variabel X1 signifikan mempengaruhi variabel Y (Ho ditolak dan menerima H1), maka dalam model estimasi ML – Binary Logit (*Quadratic hill climbing*), faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan memilih jasa Asuransi Pendidikan.

2. Pengujian terhadap X2 (faktor budaya)

Koefisien variabel X2 adalah 1,815242 dan z-hitung sebesar 2,748180 sedangkan probabilitas  $0,0060 < \alpha$  (5%), sehingga secara statistik variabel X2 signifikan mempengaruhi variabel Y (Ho diterima dan menolak H1), maka dalam model estimasi ML – Binary Logit (*Quadratic hill climbing*), faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih jasa Asuransi Pendidikan.

3. Pengujian terhadap X3 (faktor pribadi)

Koefisien variabel X3 adalah 1,764368 dan z-hitung sebesar 2,521282 sedangkan probabilitas sebesar  $0,0117 < \alpha$  (5%), sehingga secara statistik variabel X3 signifikan mempengaruhi variabel Y (Ho ditolak dan menerima H1), maka dalam model estimasi ML – Binary Logit (*Quadratic hill climbing*), Faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih jasa Asuransi Pendidikan.

#### 4.5.3 Variabel Dominan

Koefisien variabel X2 adalah 1,815242 dan z-hitung sebesar 2,748180 sedangkan probabilitas sebesar 0,0060, nilai koefisien variabel X2 adalah nilai koefisien regresi terbesar sehingga dapat disimpulkan variabel Faktor budaya merupakan

variabel yang dominan mempengaruhi keputusan memilih jasa Asuransi Pendidikan.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan**

Hasil penelitian membuktikan faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa asuransi pendidikan. Semakin tinggi faktor sosial akan meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan jasa asuransi pendidikan.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok acuan, keluarga peranan dan status.

Kelompok acuan seseorang, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) 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 keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara 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. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompok mereka. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa. Pemasar perlu menentukan anggota mana yang biasanya memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memilih produk.

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, dalam keluarga maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Setiap peran memiliki status. Orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari barang dan jasa

#### **4.6.2 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa asuransi pendidikan. Semakin tinggi faktor budaya akan meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan jasa asuransi pendidikan.

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Pada dasarnya semua masyarakat mempunyai strata sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkhis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan banyak ciri lain.

#### **4.6.3 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa asuransi pendidikan. Semakin tinggi faktor pribadi akan meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan jasa asuransi pendidikan. Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, makanan, perabot, rekreasi juga akan berhubungan dengan usia. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.