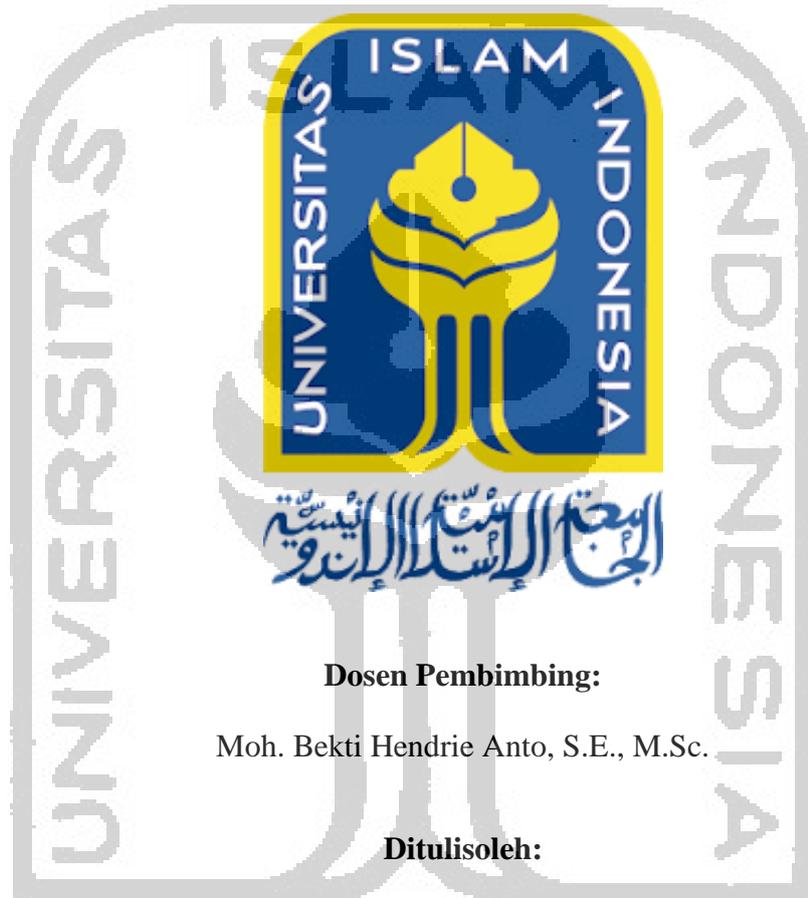


SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DI CONDONGCATUR
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA ASURANSI
PENDIDIKAN**



Dosen Pembimbing:

Moh. Bekti Hendrie Anto, S.E., M.Sc.

Ditulisoleh:

Nama : Uyun Nur Rohmah

Nomor Mahasiswa : 12313203

Program Studi : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DI CONDONGCATUR
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA ASURANSI
PENDIDIKAN**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang strata 1(satu) Program Studi Ilmu Ekonomi, di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Uyun Nur Rohmah
Nomor Mahasiswa : 12313203
Program Studi : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

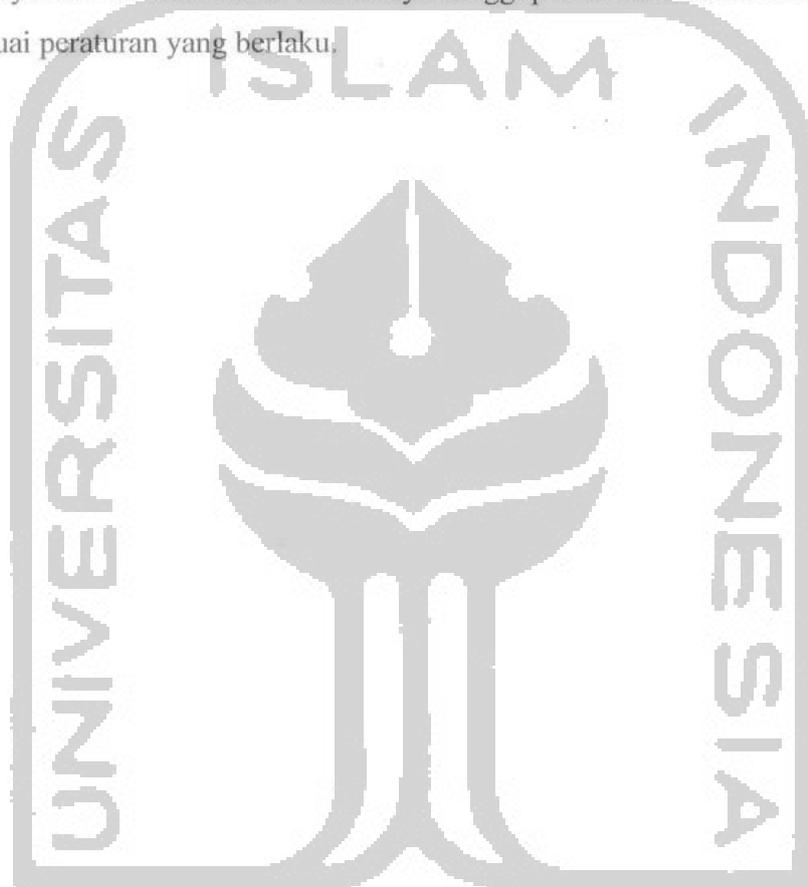
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Ilmu Ekonomi FE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.



Yogyakarta, 26 Desember 2019

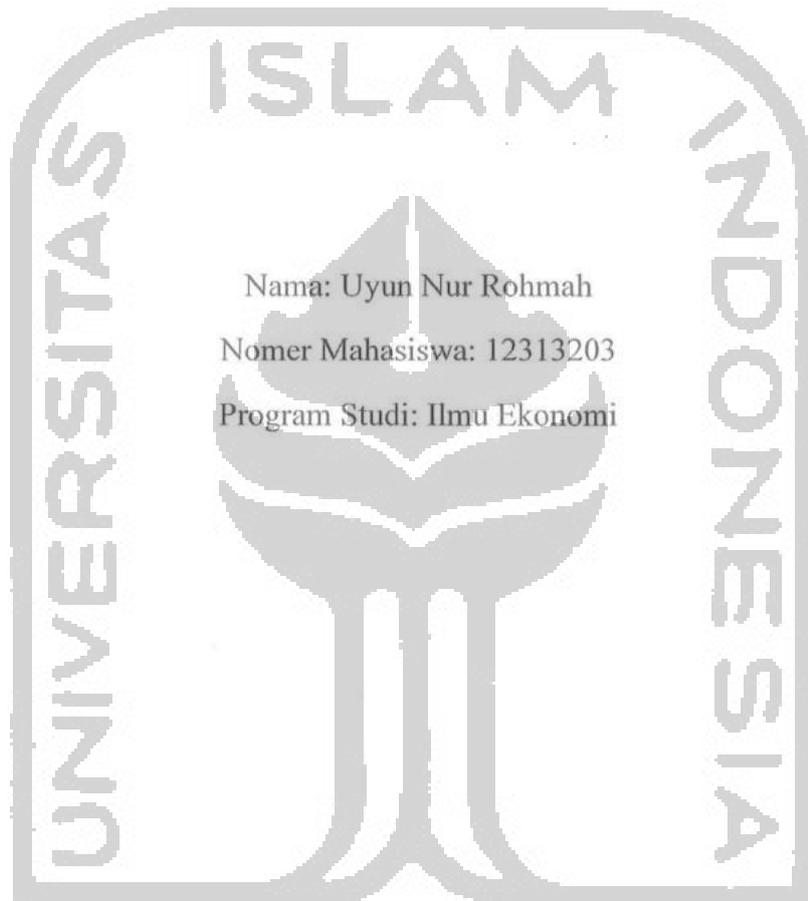
Penulis,



Uyun Nur Rohmah

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DI CONDONGCATUR
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA ASURANSI
PENDIDIKAN**



Nama: Uyun Nur Rohmah
Nomer Mahasiswa: 12313203
Program Studi: Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 26 Desember 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Bakti Hendri Anto', written over a faint, illegible stamp.

M. Bakti Hendri Anto, S.E., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DI CONDONGCATUR TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH JASA ASURANSI PENDIDIKAN**

Disusun Oleh : **UYUN NUR ROHMAH**

Nomor Mahasiswa : **12313203**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 20 Januari 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moh.Bekti Hendrie Anto, SE., M.Sc.

Penguji : Agus Widarjono, SE., MA.,Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Photo
.....
Agus Widarjono
.....

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua atas segala kasih sayang yang tulus, pengorbanan, perhatian, kesabaran dan doa yang tiada henti diberikan kepada penulis. Dan kepada ketiga kakak, saudara, teman-teman dan pihak lainnya yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk membantu hingga saat ini selangkah lebih dekat untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi.



HALAMAN MOTTO

“Man Jadda Wajada”

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rizki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya”.

(Q.S Ath-Thalaq:2-3)

“Dan bersabarlah, dan tidaklah ada kesabaran itu kecuali dari Allah”.

(Q.S An-nahl:128)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT sehingga skripsi berjudul “Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan” ini dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh derajat kesarjanaan Strata-1 pada Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan tersebut ditujukan kepada:

1. Allah SWT segala puji dan syukur haturkan atas takdir telah jadikan manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar sehingga penulis masih diberi kekuatan, kemampuan, kemudahan dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik;
2. Moh. Bakti Hendrie Anto, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing, yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat dan motivasi sekaligus saran dan masukannya selama menyelesaikan penyusunan skripsi;
3. Kedua orang tua atas segala kasih sayang dan cinta yang tulus, pengorbanan, perhatian, kesabaran, doa, yang tiada henti diberikan kepada penulis;
4. Kakak-kakak dan saudara sepupu saya yang tiada pernah berhenti selama ini untuk memberikan semangat, doa, dukungan, nasehat dan kasih sayang kepada penulis;

5. Teman-teman seperjuangan dan teman teman pemuda yang tiada henti memberikan dukungan dan semangat kepada penulis; serta
6. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga kebaikan dan segala bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung diberkahi dan dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun, diterima dengan senang hati, demi kesempurnaan dan kemajuan bersama. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa pada umumnya dan penulis pada khususnya,terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Desember 2019

Uyun Nur Rohmah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.2.2 Pengambilan Keputusan	19
2.2.3 Definisi Asuransi	21
2.2.4 Manfaat Asuransi.....	29
2.3 Kerangka Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Variabel Penelitian	33
3.2.1 Kualifikasi Variabel.....	33
3.2.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.4.1 Jenis Data	36
3.4.2 Sumber Data.....	36
3.4.3 Metode Pengumpulan data	37
3.5 Metode Analisis.....	37
3.5.1 Teknik Pengukuran Data.....	38

3.5.2	Uji Instrumen.....	38
3.5.3	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Deskripsi Singkat Desa Condongcatur.....	44
4.2	Karakteristik Responden	44
4.2.1.	Jenis Kelamin	45
4.2.2.	Usia Responden.....	45
4.2.3.	Pekerjaan	46
4.2.4.	Informasi Asuransi Pendidikan	46
4.2.5.	Lama Menjadi Nasabah.....	47
4.2.6.	Jasa Asuransi Pendidikan	48
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.3.1	Uji Validitas	49
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	50
4.4	Hasil Analisis Deskriptif	51
4.4.1	Analisis Deskriptif Variabel Faktor Sosial Terhadap Asuransi Pendidikan.....	51
4.4.2	Analisis Deskriptif Variabel Faktor Budaya Terhadap Asuransi Pendidikan.....	52
4.4.3	Analisis Deskriptif Variabel Faktor Pribadi Terhadap Asuransi Pendidikan.....	53
4.5	Hasil Regresi Logistik.....	55
4.5.1	Uji Simultan (LR-stat).....	57
4.5.2	Uji Parsial.....	57
4.5.3	Variabel Dominan	58
4.6	Pembahasan.....	59
4.6.1	Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan	59
4.6.2	Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan	61
4.6.3	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan	61
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Implikasi.....	63
DAFTAR PUSTAKA		65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model perilaku konsumen (Assael,2009).....	12
Gambar 2. 2 Tahapan dalam kegiatan pembelian (Kotler dan Keller, 2008).....	19



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi variabel penelitian	34
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	45
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	46
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan informasi asuransi pendidikan.....	47
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah.....	47
Tabel 4. 7 Karakteristik berdasarkan penggunaan Jasa Asuransi Pendidikan	48
Tabel 4. 7 Hasil uji validitas	50
Tabel 4. 9 Hasil uji reliabilitas	51
Tabel 4. 10 Hasil analisis statistik deskriptif faktor sosial.....	52
Tabel 4. 11 Hasil analisis statistik deskriptif faktor budaya	53
Tabel 4. 12 Hasil analisis statistik deskriptif faktor pribadi.....	54
Tabel 4. 12 Hasil regresi logistik	55



ABSTRAK

Asuransi pendidikan adalah sebuah produk asuransi yang mana sebagai pemilik polis, memiliki kewajiban untuk membayar premi yang nantinya akan digunakan sebagai jaminan biaya pendidikan untuk anak (pihak terjamin) sekaligus berguna layaknya asuransi jiwa bagi anaknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen di Condongcatur yang menggunakan jasa asuransi pendidikan. Penelitian ini diamati dengan pendekatan kuantitatif. Data primer yang dikumpulkan dengan metode kuesioner dan dianalisis menggunakan metode analisis. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang secara acak sesuai dengan jenis pekerjaan. Metode pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas, reabilitas dengan menggunakan SPSS dan Eviews dengan alat analisis regresi linier berganda menggunakan uji statistik dan uji asumsi klasik.

Kesimpulan hasil analisis data yang telah dilakukan bahwa faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan asuransi pendidikan di Yogyakarta.

Kata kunci: Asuransi, Asuransi pendidikan, Perilaku konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan asuransi adalah lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang jasa dalam mengatasi risiko yang terjadi di masa yang akan datang. Dimana produk asuransi memberikan banyak keuntungan baik untuk kelangsungan hidup perseorangan, masyarakat maupun perusahaan dalam kehidupan sehari-hari.

Dilihat dari segi hukum, asuransi merupakan suatu perjanjian antara pihak penanggung (perusahaan asuransi) dengan pihak tertanggung (konsumen), sedangkan bila ditinjau dari segi ekonomi, asuransi merupakan suatu lembaga keuangan karena melalui asuransi dapat dihimpun dana yang cukup besar dan selanjutnya dapat dimanfaatkan bagi masyarakat. Semakin maju suatu negara maka meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan berasuransi juga semakin bertambah. Setidaknya ada tiga hal yang menyebabkan masyarakat menjadikan asuransi sebagai investasi, yaitu pendidikan, kesehatan, kendaraan dan pensiun.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi adalah Asuransi Pendidikan. Produk ini muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat atas pendidikan. Kebutuhan setiap orang tua untuk menyiapkan pendidikan dengan kualitas terbaik bagi anaknya menyebabkan asuransi pendidikan menjadilah satu alternatif pembiayaan pendidikan. Hal ini juga memicu maraknya promosi produk asuransi pendidikan oleh perusahaan asuransi

selakumedia perantara. Perusahaan asuransi melihat peluang untuk menjual produk asuransi pendidikan semakin besar khususnya di kalangan masyarakat menengah. Selain karena menyadari pentingnya arti pendidikan bagi anak-anak, mereka juga menyadari biaya pendidikan pada masa mendatang akan semakin berat.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apa yang menyebabkan masyarakat tidak menggunakan asuransi, jika dilihat dari latar belakang masyarakat berdasarkan tingkat pendidikan, apa yang menyebabkan mereka menggunakan asuransi atau sejauh mana hubungan keluarga, kondisi ekonomi bahkan kepercayaan pada jasa asuransi saat ini.

Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena berbagai alasan, diantaranya adalah status ekonomi yang tinggi, dan masyarakatnya berpendidikan tinggi sehingga kesadaran untuk berasuransi juga tinggi. Seseorang menggunakan produk asuransi tertentu merupakan faktor yang sangat penting karena untuk memberikan produk jasa asuransi tersebut agar sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perkembangan lingkungan yang sangat pesat, contohnya keadaan ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk asuransi tersebut. Tetapi perilaku konsumen yang sering terjadi adalah memilih asuransi yang sesuai dengan daya beli dan kebutuhan masing-masing.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada suatu pembelian, maka harus diketahui perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu sangat penting mengetahui perilaku-perilaku konsumen dalam pembelian asuransi pendidikan tersebut. Dalam penelitian ini penulis

menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor sosial, faktor budaya dan faktor pribadi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis membuat penelitian dengan judul: “Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan menggunakan jasa Asuransi pendidikan?
2. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan menggunakan jasa Asuransi pendidikan?
3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan menggunakan jasa Asuransi pendidikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan menggunakan jasa asuransi pendidikan.
2. Mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan menggunakan jasa asuransi pendidikan.
3. Mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan menggunakan jasa asuransi pendidikan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bermanfaat bagi masyarakat, khususnya pengguna asuransi pendidikan karena dapat mengetahui karakteristik konsumen.
2. Bermanfaat bagi perusahaan asuransi dalam membuat kebijakan kebijakan terkait dengan pemasaran produk asuransi pendidikan.

1.5 SistematikaPenulisan

Untuk menjelaskan isi skripsi ini, maka penulis membuat suatu sistematika skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian dan berisi tentang referensi yang dianggap representatif dalam bidang pembahasan dan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, instrumen penelitian, metode analisis dan definisi operasional.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini. Dalam bab ini dituliskan kesimpulan dan saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



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 44 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.

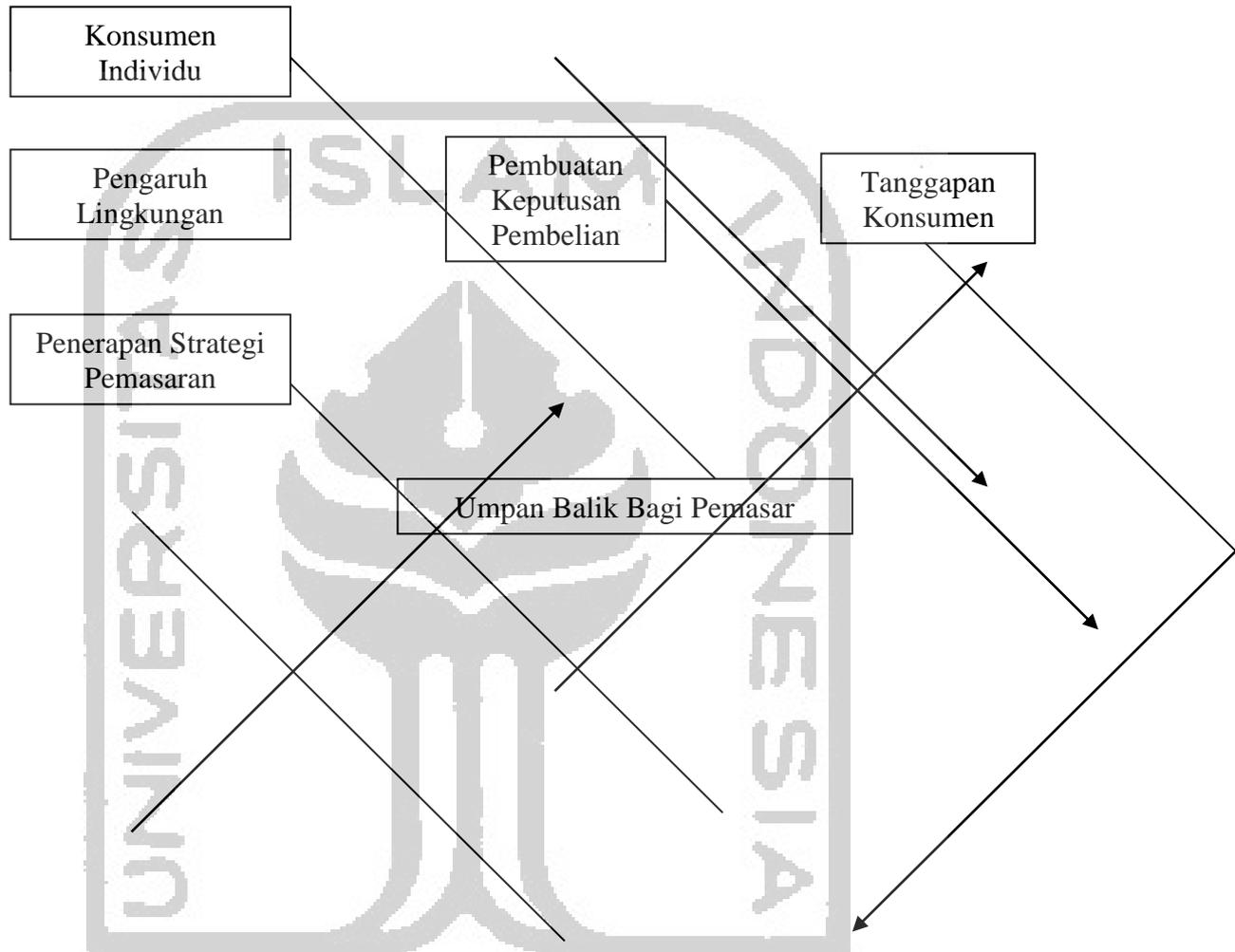
Engel et.al. (1994) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian.

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 prokreasi – 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.

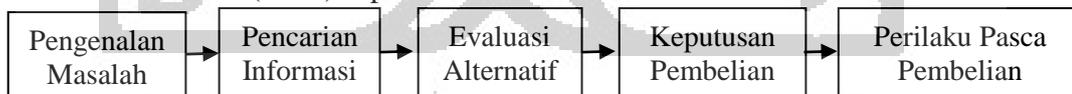
Dengan metode *brainstorming*, peneliti menampung semua ide yang masuk. Kelemahannya, selain atribut yang masuk mungkin terlalu banyak. Dengan metode persentase, peneliti memasukkan atribut yang banyak dipilih. Kalau yang memilih persentasenya 100%, sebuah atribut jelas masuk. Masalahnya sampai berapa 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



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, mencari pengaruh, hubungan yang bersifat sebab-akibat yaitu antara variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Kualifikasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka di bawah ini diungkapkan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) yaitu Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen yang terdiri dari Faktor Sosial (X_1), Faktor Budaya (X_2), dan Faktor Pribadi (X_3).
2. Variabel dependen (Y) yaitu Keputusan menggunakan jasa Asuransi Pendidikan.

3.2.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi variabel penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Faktor Sosial (X ₁)	Interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok referensi • Keluarga
Faktor Budaya (X ₂)	Faktor penentu paling dasar adalah dari konsumen serta memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik	<ul style="list-style-type: none"> • Kebudayaan • Subbudaya • Kelas sosial
Faktor Pribadi (X ₃)	Dibentuk oleh tahapan siklus keluarga, kelompok pekerja yang memiliki minat terhadap produk, serta gaya hidup yang mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang	<ul style="list-style-type: none"> • Umur • Pekerjaan • Gaya Hidup
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen sebagai pengguna jasa Asuransi Pendidikan atau bukan pengguna jasa Asuransi Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengambilan keputusan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Nama skala ini diambil dari nama penciptanya yaitu Rensis Likert, seorang ahli psikologi sosial di Amerika Serikat. Tingkat

persetujuan yang dimaksud dalam skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan skala, diantaranya adalah:

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Tidak Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Ragu-ragu | |

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Condongcatur. Dan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan rumus Slovin (Umar, 2008:141). Secara Matematis, Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel,
N = jumlah total populasi,
e = batas toleransi *error*.

Catatan : *Rumus Slovin ini dikutip dari buku Wiratna Sujarweni (2014:16).*

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode random sampling atau secara acak. Sampel yang diambil ialah masyarakat Condongcatur. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah kluster, yaitu dimana sampel ditentukan dengan cara mengelompokkan sesuai kelompok yang akan ditetapkan.

Disini pengelompokkan yang ditetapkan ialah berdasarkan jenis pekerjaan. Dalam menentukan jenis pekerjaan diatas, data yang diperoleh menurut data kuesioner masyarakat Condongcatur. Dengan demikian ditentukan sampel yang diambil sejumlah 100 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini maka penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

a. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai faktor perilaku konsumen di Condongcatur terhadap keputusan menggunakan jasa Asuransi Pendidikan.

b. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuesioner kepada responden terpilih.

- b. Data Sekunder yaitu data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari perusahaan, internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4.3 Metode Pengumpulan data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh peneliti dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat dalam rangka memperoleh data dalam penelitian, dimana kuesioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari melalui website, majalah, maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Observasi

Pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Teknik Pengukuran Data

Dalam pengukuran Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen (faktor sosial, faktor budaya dan faktor pribadi) terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan di Condongcatur, digunakan 5 skala tingkat (Likert). Cara pengukurannya adalah menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5, dengan kategori sebagai berikut:

- a. Sangat setuju dengan point 5.
- b. Setuju dengan point 4.
- c. Ragu-ragu dengan point 3.
- d. Tidak setuju dengan point 2.
- e. Sangat tidak setuju dengan point 1.

3.5.2 Uji Instrumen

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu alat pengukur itudapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar,2004: 133). Peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitiannya, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid apabila t hitung lebih besar dari t tabel.Selain itu juga, jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka instrumen dikatakan tidak valid. Sebaliknya,jikanilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dapat dikatakanvalid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana pengukuran darisuat uji coba yang dilakukan tetap memiliki hasil yang sama meskipun dilakukan secara berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Dan dikatakan tidak reliabel apabila pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang memberikan hasil yang relatif tidak sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Apabila nilai α lebih besar dari 0,60 dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011).

3.5.3 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai faktor perilaku konsumen terhadap keputusan dalam memilih jasa asuransi pendidikan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Suatu analisis untuk menganalisis pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan dalam memilih jasa asuransi pendidikan dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Riduwan dan Akdom (2007:142) yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian,

X1 =Faktor Sosial,

X2 =Faktor Budaya,

X3 =Faktor Pribadi,

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi,

E =Standar error.

3. Analisis Regresi Logistik

Menurut Nachrowi dan Usman (2002), model logit pada prinsipnya adalah Model Non-linear baik dalam parameter maupun dalam variabel.

Metode logit digunakan apabila independent dan variabel dependentnya merupakan variabel kategori. Bila jumlah kategori untuk variabel dependent lebih dari 2, maka metode logit dinamakan dengan Model Multinomial Logit. Dengan menggunakan model ini dapat diketahui apakah ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

4. Uji Hipotesis

Suatu analisis untuk menguji pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan dalam memilih jasa asuransi pendidikan dengan menggunakan uji t dan uji F.

a. Uji t

Pada tahapan ini dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang

signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P value) < alpha 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

b. Uji F

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian akan dapat diketahui model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas (dependent variable) dengan variabel bebasnya (independent variable) yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P value) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi - variabel dependen (Ghozali, 2006).

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendeteksi apakah metode OLS menghasilkan estimator yang BLUE, sehingga tidak ada gangguan dalam OLS seperti masalah

multikolinieritas, masalah Heterokedastisitas, dan masalah autokorelasi sehingga uji t dan uji F menjadi valid.

a. Uji Multikolinieritas

Masalah multikolinieritas merupakan suatu masalah dimana adanya hubungan antar variabel independen. Tetapi masih menghasilkan estimator yang BLUE, dan mempunyai varian yang besar.

Untuk menguji ada tidaknya masalah multikolinieritas ada beberapa metode yang dapat digunakan yaitu metode nilai R^2 tinggi tetapi hanya sedikit variabel independen yang signifikan, metode korelasi parsial antar variabel independen, metode regresi auxiliary, metode klien, dan metode variance inflation factor dan tolerance. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Korelasi Parsial Antar variabel Independen. Uji ini dilakukan dengan cara menguji koefisien korelasi (r) antar variabel independen. Jika nilai $r > 0,85$, maka model tersebut mempunyai masalah multikolinieritas antar variabel independen, sebaliknya jika nilai $r < 0,85$ maka model tersebut tidak mempunyai masalah multikolinieritas antar variabel independen (Agus Widarjono , 2013 : 104).

b. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas merupakan salah satu asumsi klasik yang menunjukkan bahwa residualnya mempunyai varian tidak konstan. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain metode Informal, Sketergram, metode Park, metode Glejser, metode Korelasi Spearman, metode GoldFeld-Quandt, dan metode White. Dari beberapa metode tersebut, peneliti akan menggunakan metode White. Metode

White adalah sebuah metode yang tidak memerlukan asumsi tentang adanya normalitas pada variabel gangguan (Agus Widarjono, 2013 : 125). Apabila dengan menggunakan nilai chi square hitung (χ^2) yaitu nR^2 lebih besar dari nilai kritis chi (χ^2) dengan derajat kepercayaan tertentu (α) maka terjadi masalah heteroskedastisitas, dan apabila nilai chi square hitung (χ^2) yaitu nR^2 lebih kecil dari nilai (χ^2) kritis dengan derajat kepercayaan tertentu (α) maka dapat menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Autokolerasi

Masalah autokolerasi merupakan kolerasi antara satu variabel gangguan dengan variabel gangguan variabel lainnya. Sedangkan salah satu asumsi penting metode OLS berkaitan dengan variabel gangguan adalah tidak adanya hubungan antara variabel gangguan satu dengan variabel gangguan lainnya (Agus Widarjono, 2013: 137).

Untuk menguji ada tidaknya masalah autokorelasi dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu metode Durbin Watson (uji DW), dan metode Breusch Godfrey (Uji LM). Dari dua metode tersebut, peneliti menggunakan metode Breusch Godfrey (Uji LM) dengan cara melakukan regresi residual dengan variabel independen. Jika ada lebih dari satu variabel independen, maka harus memasukkan semua variabel independen. Jika nilai chi square hitung (χ^2) yaitu nR^2 lebih besar dari nilai kritis chi squares (χ^2) dengan derajat kepercayaan tertentu (α) maka terjadi masalah autokorelasi, dan apabila nilai chi square hitung (χ^2) yaitu nR^2 lebih kecil dari nilai (χ^2) kritis dengan derajat kepercayaan tertentu (α) maka dapat menunjukkan tidak adanya masalah autokorelasi.

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. 1Karakteristik 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. 2Karakteristik 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. 4Karakteristik responden berdasarkan informasi asuransi pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
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. 5Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
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. 6Karakteristik 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 _{hitung}	r _{tabel}	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.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa asuransi pendidikan. Semakin tinggi faktor sosial akan meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan jasa asuransi pendidikan.
2. 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.
3. 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.

5.2 Implikasi

1. Dari hasil olah data dan kesimpulan yang ada, maka implikasi yang dapat diambil, dari hasil penelitian terbukti bahwa faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan asuransi pendidikan di Yogyakarta.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini penggunaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan asuransi Syariah di Yogyakarta masih terbatas. Maka peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lain agar lebih varian.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Deni, 2008. Skripsi. *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Jambi*. Jambi: Program Pascasarjana IAIN STS Jambi/
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasyim, A. Ali. 1993. *Pengantar Asuransi*. Edisi Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kurniawan, Irwan. 1995. *Asuransi dan Riba*. Bandung: Pustaka Hidayah
- Maharani, Putu Veyna. 2015. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Masyarakat Kota Singaraja memiliki Program Asuransi Unitlink*. Singaraja: Jurnal.
- Sri, Hermawati. 2013. Dosen Universitas Gunadarma.*Pengaruh Gender, Tingkat Pendidikan Dan Usia Terhadap Kesadaran Berasuransi Pada Masyarakat Indonesia*. Asuransi Dan Manajemen Risiko Volume 1 Nomor 1, Jurnal. 2013.
- Widarjono, Agus. 2013. *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya*.Yogyakarta: UPP STIM YKPN,2013.
- Wirjono, Prodjodikoro. 1987. *Hukum Asuransi di Indonesia*. Jakarta: Internasa.

LAMPIRAN

1. Angket Kuesioner

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Condongcatur Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Pendidikan”

Responden yang terhormat, perkenalkan nama saya Uyun Nur Rohmah. Saya adalah mahasiswi S1 Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tentang Asuransi Pendidikan. Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan banyak terima kasih.

Nama Lengkap Anda :

No. Telepon :

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini.

Berilah tanda (X) pada jawaban yang dianggap paling benar.

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Wanita
2. Umur Tahun
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri/ BUMN/D
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Usaha Mikro/Perseorangan
 - e. UKM
 - f. Profesi(Guru/Dokter/Ustadz,dll)
4. Saya pengguna jasa Asuransi Pendidikan:
 - a. Ya

- b. Tidak
5. Saya memperoleh informasi tentang perusahaan Asuransi pendidikan dari:
- Keluarga/Teman
 - Media cetak(Koran, Majalah,dll)
 - Brosur/pamflet/buku
 - Internet
 - Media Elektronik(TV,Radio,dll)
 - Lainnya:
6. Saya menjadi nasabah Asuransi Pendidikan sejak:
- Belum jadi
 - < 1 tahun
 - 1-3 tahun
 - 3-5 tahun
 - > 5 tahun
7. Saya menggunakan jasa Asuransi Pendidikan dari perusahaan:
- Prudential
 - AXA
 - Bumi Putera
 - Jiwasraya
 - BPJS/ASKES
 - Asuransi Swasta lainnya

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Faktor Sosial (X1)

Saya memilih Asuransi Pendidikan karena:

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memilih jasa Asuransi Pendidikan karena rekomendasi dari teman					
2	Saya memilih jasa Asuransi Pendidikan karena rekomendasi dari tetangga					
3	Saya memilih jasa Asuransi Pendidikan karena rekomendasi dari rekan kerja					
4	Saya hanya mengikuti perkembangan informasi melalui layanan dari penyedia jasa					
5	Saya memilih jasa Asuransi Pendidikan karena rekomendasi dari keluarga					

B. Variabel Faktor Budaya (X2)

Saya memilih Asuransi Pendidikan karena:

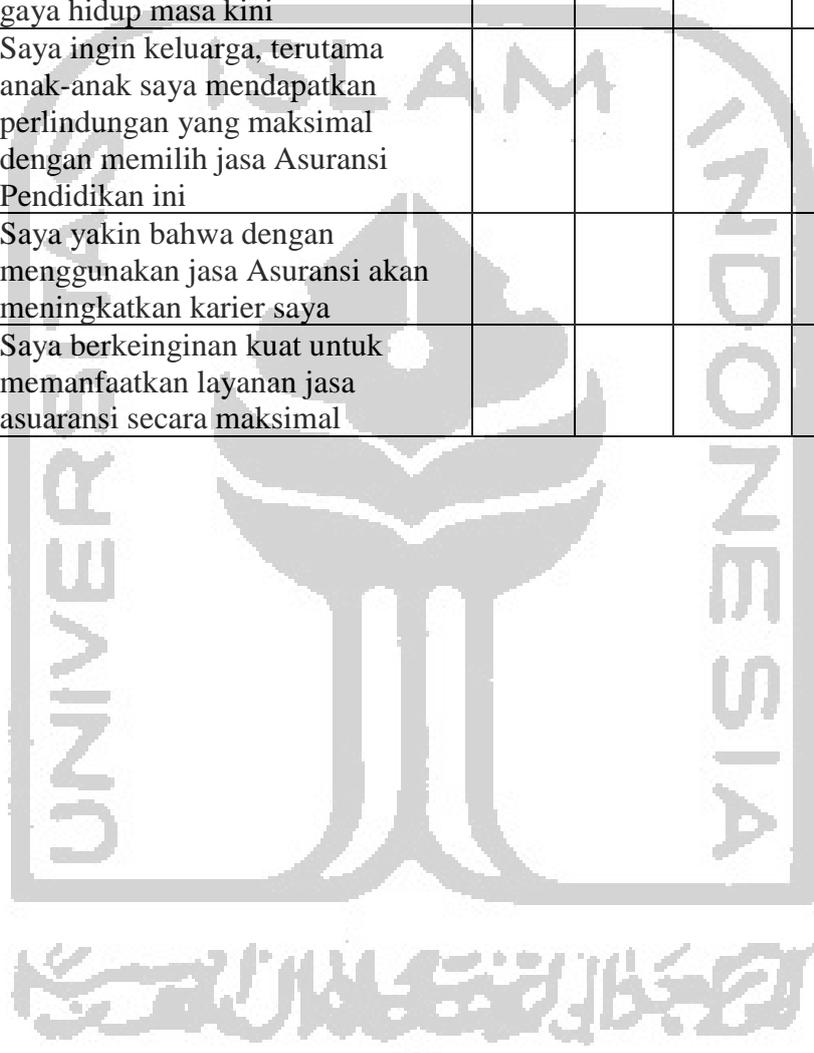
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memilih berasuransi karena kebiasaan saya menabung					
2	Iklan yang khas pada suatu daerah akan memudahkan saya mengingat produk tersebut					
3	Saya memilih jasa Asuransi Pendidikan karena pada iklan yang saya lihat menggambarkan bahwa produknya mewakili kalangan berpendidikan					
4	Saya memiliki kepercayaan terhadap jasa yang mementingkan budaya lokal					

C. Variabel Faktor Pribadi (X3)

Saya memilih Asuransi Pendidikan karena:

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memilih jasa Asuransi Pendidikan karena pendapatan					

	saya sudah mencukupi					
2	Saya memilih jasa Asuransi Pendidikan karena untuk kebutuhan saya dan keluarga					
3	Pendapatan saya menjadi pertimbangan dalam memilih jasa Asuransi Pendidikan					
4	Bagi saya memilih Asuransi Pendidikan merupakan tuntutan gaya hidup masa kini					
5	Saya ingin keluarga, terutama anak-anak saya mendapatkan perlindungan yang maksimal dengan memilih jasa Asuransi Pendidikan ini					
6	Saya yakin bahwa dengan menggunakan jasa Asuransi akan meningkatkan karier saya					
7	Saya berkeinginan kuat untuk memanfaatkan layanan jasa asuransi secara maksimal					



2. Hasil uji validasi

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	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

3. 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			