**Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi**

**Ridra Tri Koeslana1**

1Universitas Sriwijaya

**Abstrak:** Asuransi adalah salah satu produk jasa dari lembaga keuangan non bank yang sudah dikenal oleh masyarakat umum. Salah satu produk asuransi adalah polis asuransi, pembelian polis asuransi merupakan hal yang cukup penting bagi masyarakat sekarang, hal ini sebagai salah satu bentuk persiapan jangka panjang terhadap kemungkinan terburuk yang dapat terjadi di masa yang akan datang. Ada berbagai macam jenis asuransi seperti asuransi jiwa, kesehatan, properti hingga transportasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen (sosial, budaya, psikologis dan pribadi) terhadap keputusan pembelian konsumen polis asuransi. Adapun dasar penulisan ini didapat dari dua belas jurnal tentang lembaga keuangan dan factor-faktor perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Keywords:** Lembaga Keuangan, Asuransi, Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Setiap manusia pasti berusaha untuk menghasilkan uang demi kelangsungan hidupnya, mereka menghimpun dana dengan berbagai macam cara baik bekerja dengan orang lain atau memiliki usaha sendiri. Orang-orang yang memiliki penghasilan lebih biasanya tidak menyimpan uang mereka dirumah dengan alasan keamanan. Disini munculah suatu kebutuhan akan produk jasa yang mampu menghimpun dana mereka, fenomena ini dimanfaatkan oleh pemerintah maupun individu yang melihat potensi akan kebutuhan produk jasa dari orang-orang yang ingin menyimpan atau mengatur uang mereka, melihat fenomena ini maka dibentuklah suatu lembaga keuangan yang mampu memberikan fasilitas dan produk di bidang keuangan serta memutar arus uang dalam perekonomian.

Lembaga keuangan sendiri terbagi atas dua macam yaitu lembaga keuangan bank dan non bank. Lembaga keuangan bank menghimpun dana secara langsung maupun tidak langsung dari masyarakat, sedangkan lembaga keuangan bukan bank hanya dapat menghimpun dana secara tidak langsung dari masyarakat. Salah satu contoh lembaga keuangan non bank adalah perusahaan asuransi yang bergerak di bidang pertanggungan. Pembelian polis asuransi dimaksudkan untuk memberikan jaminan rasa aman terhadap diri sendiri, keluarga maupun harta benda yang diasuransikan. Minat beli dalam pembelian polis asuransi dari kalangan masyarakat masih terbilang rendah. Dibuktikan dengan salah satu data pembelian polis yang mengalami fluktuasi cukup signifikan pada PT. Asuransi Jiwasraya pada tahun 2009-2013.

**Penjualan Polis Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Kota**

**Pekanbaru Tahun 2009 s/d 2013**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tahun | Jumlah Polis | (%) |
| 2009 | 911 | - |
| 2010 | 1.085 | 19,10 |
| 2011 | 682 | -37,14 |
| 2012 | 417 | -38,86 |
| 2013 | 500 | 19,90 |

Dalam kasus ini, konsumen produk jasa asuransi memiliki motif tersendiri untuk memutuskan membeli polis asuransi, baik itu asuransi yang diberikan oleh perusahaan tempat mereka bekerja atau membeli atas nama individu. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2012:129) Menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah 1) Faktor Budaya, 2) Faktor Sosial, 3) Faktor Pribadi dan 4) Faktor Psikologis.

Dari uraian diatas penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”

**Tinjauan Pustaka**

***Lembaga Keuangan***

Secara umum lembaga keuangan dapat diartikan sebagai suatu badan yang bergerak dalam dunia keuangan untuk menyediakan jasa bagi nasabah atau masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam kehidupannya. Lembaga keuangan terbagi atas dua macam yaitu, lembaga keuangan bank dan non bank.

1. **Lembaga Keuangan Bank**

Secara umum dapat dikatakan, bahwa Bank sebagai lembaga keuangan menjadi pihak perantara bagi sektor rumah tangga dan sector industri, khususnya di dalam menyerap dana dari sektor rumah tangga dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada sektor industri sebagai kredit investasi. Meskipun dalam prakteknya penyerapan dan penyaluran dana itu sendiri dapat terjadi baik di dan untuk sektor rumah tangga maupun sektor industri. Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 yang disyahkan tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan secara lebih luaslagi bahwa bank merupakan perusahaan yangbergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitasperbankan selalu berkaitan dalam bidangkeuangan. Fungsi utama dari bank adalahmenyediakan jasa menyangkut penyimpanan danadan perluasan kredit.

1. **Lembaga Keuangan Non Bank**

Pengertian lembaga keuangan bukan bank atau sering juga digunakan istilah lembaga keuangan non bank adalah semua badan yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkan dalam masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan untuk mendapatkan kemakmuran dan keadilan masyarakat. Lembaga keuangan non bank ini berkembang sejak tahun 1972, dengan tujuan untuk mendorong perkembangan pasar modal serta membantu permodalan perusahaan-perusahaan ekonomi lemah. Lembaga keuangan bukan bank yang dapat memberikan pelayanan memberikan jasa dalam bidang keuangan cukup banyak jenisnya. Adapun jenis-jenis lembaga keuangan bukan bank yang ada di Indonesia saat ini antara lain:

1. Perusahaan Asuransi merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha pertanggungan.
2. Dana Pensiun, merupakan perusahaan yang kegiatannya mengelola dana pensiun suatu perusahaan pemberi kerja
3. Koperasi Simpan Pinjam yaitu menghimpun dana dari anggotanya kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada para anggota koperasi dan masyarakat umum
4. Pasar Modal merupakan pasar tempat pertemuan dan melakukan transaksi antara pencari dana dengan para penanam modal, dengan instrumen utama saham dan obligasi
5. Perusahaan Anjak Piutang, merupakan yang usahanya adalah mengambil alih pembayaran kredit suatu perusahaan dengan cara mengambil kredit bermasalah.
6. Perusahaan Modal Ventura merupakan pembiayaan oleh perusahaan-perusahaan yang usahanya mengandung resiko tinggi.
7. Perusahaan Pegadaian merupakan lembaga keuangan yang menyediakan fasilitas pinjaman dengan jaminan tertentu.
8. Perusahaan Sewa guna usaha lebih di tekankan kepada pembiayaan barang barang modal yang di inginkan oleh nasabahnya.
9. Perusahaan Kartu Kredit
10. Pasar Uang yaitu pasar tempat memperoleh dana dan investasi dana.
11. Perusahaan Pembiayaan Infrastruktur.
12. **Asuransi**

Asuransi dalam Undang-Undang No. 2 Th 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, di mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima [premi](https://id.wikipedia.org/wiki/Premi) asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Badan yang menyalurkan risiko disebut "tertanggung", dan badan yang menerima risiko disebut "penanggung". Perjanjian antara kedua badan ini disebut kebijakan. ini adalah sebuah [kontrak](https://id.wikipedia.org/wiki/Kontrak) legal yang menjelaskan setiap istilah dan kondisi yang dilindungi. [Biaya](https://id.wikipedia.org/wiki/Biaya" \o "Biaya) yang dibayar oleh "tertanggung" kepada "penanggung" untuk risiko yang ditanggung disebut "premi". Ini biasanya ditentukan oleh "penanggung" untuk dana yang bisa diklaim pada masa depan, biaya [administratif](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Administratif&action=edit&redlink=1), dan [keuntungan](https://id.wikipedia.org/wiki/Keuntungan).

***Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian***

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. **Faktor budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Contonhya pada perusahaan-perusahaan besar yang memberikan asuransi untuk menjamin kehidupan karyawan serta keluarganya.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasaranya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

1. **Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantarannya sebagai berikut:

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

1. Keluarga  
   Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
2. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

1. **Pribadi**  
   Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakterisitik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
2. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

1. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

1. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

1. Kepribadian  
   Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang bebeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.
2. **Psikologis**  
   Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
3. Motivasi  
   Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.
4. Persepsi

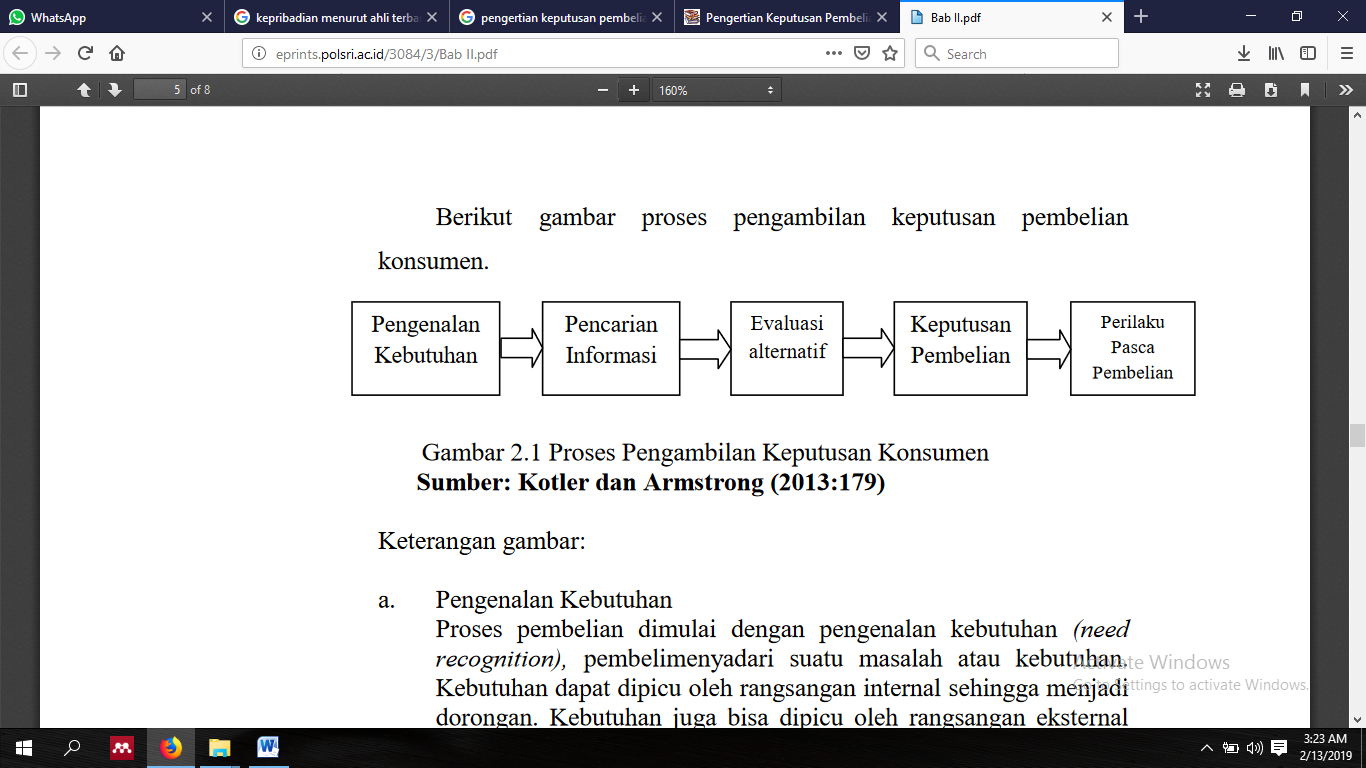
Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunkan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172).

1. Pembelajaran  
   Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
2. Keyakinan dan Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174).

***Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian***

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178)



1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

1. **Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

1. **Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

1. **Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)**

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

1. **Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)**

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkanketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

## Metode Analisa Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian tentang riset yang bersifat [deskriptif](https://id.wikipedia.org/wiki/Deskripsi) dan cenderung menggunakan analisis. Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis 12 jurnal referensi sebagai data sekunder yang dijadikan sampel data untuk mengetahui sejauh mana factor-faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi.

**Kesimpulan**

Setiap manusia pasti ingin memiliki rasa aman dalam hidupnya, dengan keadaan ini mereka mengikatkan diri kepada suatu badan asuransi untuk menjamin keadaan tidak pasti yang menyebabkan risiko, kerusakan, kerugian atau kehilangan yang akan terjadi dimasa depan. Hal ini dilakukan dengan tujuan apabila suatu waktu kejadian tidak diinginkan ini terjadi mereka dengan mengklaim polis asuransi yang sudah mereka beli dan mendapat ganti rugi. Dari tulisan diatas dapat disimpulkan 4 faktor perilaku konsumen memiliki perannya masing-masing dalam keputusan pembelian konsumen. Setiap faktor berperan penting dalam proses membuat keputusan untuk membeli produk asuransi atau tidak. Motivasi-motivasi tertentu mendasari konsumen untuk melakukan pembelian polis asuransi, baik itu pengaruh dari budaya yang berkembang, lingkungan, gaya hidup serta persepsi yang muncul dengan sendirinya. Asuransi adalah suatu hal yang penting tapi dalam pembeliannya dapat disesuaikan kembali dengan kemampuan daya beli setiap individu.

**Daftar Pustaka**

Arizal, N, M., Jas, U., & Seswadi, A. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI POLIS ASURANSI JIWA PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (Persero) PEKANBARU (Studi Kasus), *12*(2), 157–165.

Hanafi, A., & Destikarini,. ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) KANTOR WILAYAH PALEMBANG).

Kasnaeny. (2017). ANALISIS PERILAKU DAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH LEMBAGA PEMBIAYAAN UNTUK KREDIT KONSUMTIF, *1*(2), 1–16.

Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2014). BAURAN PEMASARAN MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ASURANSI JIWA INDIVIDU, *7*(3), 183–192.

Nailis, W. (2003). FAKTOR YANG MENENTUKAN DAN MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ANALISIS PELUMAS KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA PALEMBANG.

Nofiawaty, & Fitrianto, M. E. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk vetsin (studi kasus : ajinomoto, masako, & royco), 1–13.

Nofiawaty, & Yuliandi, B. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OUTLET NYENYES PALEMBANG.

Permata Sari, D., Widad, A., & Eka, D. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN BUTIK 79 DI PALEMBANG TRADE CENTER PALEMBANG, (2), 91–104.

Sofuwan, & Maksum, T. (2014). PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA PT . SEQUISLIFE.

Supariyani, E., & Riana, Y. (2019). PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ( Studi kasus pada PT . Permata Finance cabang Cibinong ), (March).

Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015). Pengaruh persepsi konsumen dan … PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN JASA ASURANSI PADA ASURANSI JASINDO MANADO, *3*(3), 312–321.

Wiwoho, J. (2014). PERAN LEMBAGA KEUANGAN BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN BUKAN BANK DALAM MEMBERIKAN DISTRIBUSI KEADILAN BAGI MASYARAKAT, 87–97.