

Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi

Putri Mistia Silva¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *Decision to buy goods or services in meeting the needs of the beginning of an individual view at the time of obtaining information and encouragement that is in the individual in determining the decision to make a purchase. This study aims to examine the effect of consumer perceptions and consumer motivation on purchasing decision insurance policy at Prudential Insurance Client in Samarinda City. The subject of this research is Prudential Insurance Client in Samarinda City with total sample of 100 people. The measuring tool used in this study used the scale of purchasing decisions, the scale of consumer perceptions, and the scale of consumer motivation. The data analysis technique using multiple regression test. The result of this research shows that there is positive and significant influence between consumer perception and consumer's motivation to purchasing decision of insurance policy that is with value $F = 32.525$, $R^2 = 0.401$, and $p = 0.000$. On the consumer perception of positive and significant influence on the purchase decision of insurance policy that is with the value of $\beta = 0.562$, $t = 6.987$, and $p = 0.000$. On the motivation of consumers to the positive and significant influence on the purchase decision of insurance policy that is with the value of $\beta = 0.195$, $t = 2.428$, and $p = 0.017$.*

Keywords: *purchasing decision, consumer perception, consumer motivation.*

ABSTRAK. Keputusan untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan awal pandangan individu pada saat memperoleh informasi dan dorongan yang ada pada individu dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada Klien Asuransi Prudential di Kota Samarinda. Subjek penelitian ini adalah Klien Asuransi Prudential di Kota Samarinda dengan jumlah sampel 100 orang. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala keputusan pembelian, skala persepsi konsumen, dan skala motivasi konsumen. Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi yaitu dengan nilai $F = 32,525$, $R^2 = 0,401$, dan $p = 0,000$. Pada persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi yaitu dengan nilai $\beta = 0,562$, $t = 6,987$, dan $p = 0,000$. Pada motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi yaitu dengan nilai $\beta = 0,195$, $t = 2,428$, dan $p = 0,017$.

Kata Kunci: keputusan pembelian, persepsi konsumen, motivasi konsumen

¹ Email: putri.mistia@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa industri asuransi jiwa di Indonesia memiliki potensinya yang masih sangat besar dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya asuransi jiwa juga terus meningkat.

Potensi pasar yang masih begitu besar di Indonesia menjadikan perusahaan-perusahaan asuransi ingin melebarkan sayap bisnisnya di Indonesia. PT. Prudential Life Assurance adalah organisasi lembaga asuransi dan jasa keuangan internasional terkemuka yang berasal dari London. Melalui produk unggulannya yaitu asuransi jiwa. Sehingga dengan munculnya banyak perusahaan dalam bidang sejenis tentunya membuat keputusan pembelian menjadi sebuah peranan penting dalam setiap bidang usaha. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2009).

Menurut Assauri (2007) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang nasabah asuransi Prudential berinisial MAA pada hari Minggu 7 Mei 2017, di rumahnya. Beliau mengatakan bahwa banyak hal yang sebenarnya dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum memilih menggunakan produk asuransi Prudential, yaitu meliputi tentang bagaimana pemuasan kebutuhan konsumen terhadap asuransi yang diberikan, kesesuaian asuransi dengan kebutuhan yang diinginkan, memiliki banyak kelebihan daripada produk lainnya yang sejenis, dan sistem pembayaran yang ditawarkan apakah secara tunai atau mungkin cicilan.

Sehingga pada dasarnya, faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian cukup kompleks dan saling terikat satu sama lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukkan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Untuk menciptakan konsumen yang memiliki persepsi terhadap barang yang akan dibelinya, maka pihak produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Robbin (2006), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu meliputi pelaku persepsi, target dan obyek, serta situasi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Chaudhary (2016) menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yaitu layanan yang disesuaikan dan tepat waktu, reputasi perusahaan yang lebih baik, kualitas layanan yang efektif, kenyamanan pelanggan, manfaat nyata dan hubungan pelanggan pelanggan yang sehat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan membeli polis asuransi jiwa.

Salah satu faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian adalah motivasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) motivasi adalah dorongan akan kebutuhan yang bersifat psikogenik berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan kepemilikan. Keputusan membeli barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan berawal dari adanya pandangan individu pada saat memperoleh informasi dan dorongan yang terdapat pada diri individu dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2008) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Aspek- aspek dari keputusan pembelian adalah jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Sedangkan faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu budaya (meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial), sosial (meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai), dan psikologis (meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, kepercayaan dan sikap).

Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus- stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sehingga Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Terdapat tiga aspek persepsi konsumen menurut Fadila dan Ridho (2013), meliputi seleksi, organisasi, dan interpretasi. Sedangkan menurut Robbin (2006), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen yaitu pelaku persepsi, target dan obyek, serta situasi.

Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. Terdapat lima aspek motivasi konsumen yang dikembangkan dari hierarki kebutuhan menurut Maslow (2002), yaitu meliputi, kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan cinta dan memiliki, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen yaitu meliputi produk, harga, pelayanan, dan lokasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menjangkau data kuantitatif yaitu data yang dilukiskan dalam bentuk angka, menggunakan instrumen kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan

pertimbangan berjumlah 100 orang nasabah Prudential Untuk pengambilan sampelnya ditentukan dengan *Purposive Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan tiga macam skala, yaitu meliputi skala keputusan pembelian untuk mengukur keputusan subjek terhadap barang yang akan dibelinya, skala persepsi konsumen untuk mengukur persepsi subjek terhadap barang yang akan dibelinya, dan skala motivasi konsumen untuk mengukur motivasi subjek dalam mendapatkan barang yang akan dibelinya. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji regresi ganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada analisis regresi ganda didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh sangat signifikan antara persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada nasabah Prudential dengan nilai $F = 32.525$, $R^2 = 0.401$, dan $p = 0.000$. Kemudian dari hasil analisis regresi secara bertahap didapatkan hasil bahwa pada persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada nasabah Prudential memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan dengan nilai $\beta = 0.562$, $t = 6.987$, dan $p = 0.000$. Kemudian pada motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada nasabah Prudential memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.195$, $t = 2.428$, dan $p = 0.017$. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mantik, Mananeke, dan Tawas (2015) yang menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil regresi ganda didapatkan pada nilai R^2 diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0.401 (40.1persen) yang berarti variabel bebas (persepsi konsumen dan motivasi konsumen) memberikan sumbangsih efektifitas pengaruh sebesar 40.1persen terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), namun sisanya sebesar 59.9persen cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu seperti budaya (meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial), sosial (meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,

gaya hidup dan nilai), dan psikologis (meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, kepercayaan dan sikap). Pada dasarnya keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada nasabah Prudential di Kota Samarinda. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaudhary (2016) menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yaitu layanan yang disesuaikan dan tepat waktu, reputasi perusahaan yang lebih baik, kualitas layanan yang efektif, kenyamanan pelanggan, manfaat nyata dan hubungan pelanggan-pelanggan yang sehat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan membeli polis asuransi jiwa. Menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar keadaan individu yang bersangkutan. Pada dasarnya terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen menurut Robbin (2006) yaitu meliputi pelaku persepsi, target dan obyek, serta situasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada nasabah Prudential di Kota Samarinda. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Durmaz dan Diyarbakirlioglu (2011) menunjukkan bahwa peran dan efek motivasi pelanggan terhadap perilaku pemasaran sangatlah berpengaruh. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh motivasi dalam disiplin pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) motivasi adalah dorongan akan kebutuhan yang bersifat psikogenik berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif

adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya. Pada dasarnya terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001) yaitu meliputi produk, harga, pelayanan, dan lokasi.

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa nasabah Prudential memiliki rentang nilai skala keputusan pembelian yang berada pada kategori tinggi dengan rentang nilai 93-110 dan frekuensi sebanyak 59 nasabah dengan persentase 59persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah Prudential di Kota Samarinda memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Tingginya keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) disebabkan oleh beberapa faktor yaitu budaya (meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial), sosial (meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai), dan psikologis (meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, kepercayaan dan sikap).

Nasabah Prudential memiliki rentang nilai skala persepsi konsumen yang berada pada kategori tinggi dengan rentang nilai 40-47 dan frekuensi sebanyak 65 nasabah dengan persentase 65persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah Prudential di Kota Samarinda memiliki persepsi konsumen yang tinggi. Tingginya persepsi konsumen menurut Robbin (2006) disebabkan oleh beberapa faktor yaitu pelaku persepsi, target dan obyek, serta situasi yang mendukung.

Nasabah Prudential memiliki rentang nilai skala motivasi konsumen yang berada pada kategori tinggi dengan rentang nilai 67-80 dan frekuensi sebanyak 56 nasabah dengan persentase 56persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah Prudential di Kota Samarinda memiliki motivasi konsumen yang tinggi. Tingginya motivasi konsumen menurut Maslow (2002) disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan cinta dan memiliki, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh sangat signifikan antara persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian nasabah.
2. Terdapat pengaruh sangat signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian nasabah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Prudential
Bagi manajemen Prudential agar terus berusaha melakukan berbagai upaya yang dapat meningkatkan persepsi konsumen dan motivasi konsumen melalui penjelasan tentang keutamaan menggunakan asuransi jiwa sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada nasabah polis asuransi.
2. Bagi nasabah Prudential.
Bagi nasabah Prudential agar pada saat sebelum melakukan keputusan terhadap pembelian polis asuransi jiwa, disarankan untuk dapat mempertimbangkan tentang keutamaan dan kelebihan apa saja yang diberikan oleh polis asuransi yang akan dipilih tersebut, yaitu meliputi tentang keutamaan dalam memenuhi kebutuhan untuk memberikan manfaat bagi penggunaannya.
3. Bagi penelitian selanjutnya.
Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang keputusan pembelian pada nasabah disarankan agar dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya kepercayaan produk dan sikap konsumen. Bagi peneliti yang tertarik melanjutkan penelitian ini, maka dapat melakukan penelitian dengan lebih memperluas orientasi kancan penelitian pada jenis asuransi yang lainnya serta dengan karakteristik subjek yang berbeda, sehingga dapat mengungkap banyak wacana baru dengan daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. (edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

- Assauri, S. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaudhary, S. (2016). Consumer Perception Regarding Life Insurance Policies: A Factor Analytical Approach. *Pacific Business Review International*, 9(6), 52-61.
- Durmaz, Y., & Diyarbakirliroğlu, I. (2011). A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. *Global Journal of Human Social Science*, 11(10), 36-42.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Mason, Ohio: South-Western Thomson Learning.
- Fadila, D., & Ridho, S. L. Z. (2013). *Perilaku konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Hadi, S. (2000). *Panduan manual seri program statistik (SPSS 2000)*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Hasan, I. (2010). *Analisis data penelitian dengan statistik, cet. V*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat (survei pada konsumen terminal tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 158-166.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan persepsi konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Maslow, A. (2002). *Motivation and personality*. Jakarta: Harper and Raw Publisher.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2006). *Perilaku organisasi. Edisi kesepuluh*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai statistik parametrik konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice.
- Subekti, R., & Tjitrosudibio, R. (2010). *Kitab Undang-undang hukum dagang*. Cetakan IV. Bandung: Citra Umbara.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian dan pengembangan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swasta, B. (2008). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Wirawan. (2015). *Manajemen sumber daya manusia: teori, psikologi, hukum ketenagakerjaan, aplikasi dan penelitian: aplikasi dalam organisasi bisnis, pemerintahan dan pendidikan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.