

BAURAN PEMASARAN MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ASURANSI JIWA INDIVIDU

Sarifa Marwa^{1,2*)}, Ujang Sumarwan³, Rita Nuralina⁴

¹ PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, Jakarta 12930, Indonesia

² Program Studi Manajemen dan Bisnis, Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor 16151, Indonesia

³ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680, Indonesia

⁴ Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680, Indonesia

^{*)} E-mail: sarifamarwa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa individu, serta variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat dijadikan rekomendasi kepada perusahaan asuransi jiwa dalam melakukan aktivitas pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Penelitian dilakukan di Kota Bogor yang pada saat penelitian dilakukan, laju pertumbuhan penduduknya meningkat setiap tahun, sehingga merupakan pasar bagus untuk industri asuransi jiwa. Sebanyak 200 responden yang berdomisili di Kota Bogor dan mempunyai pengetahuan dasar mengenai asuransi dijadikan contoh dalam penelitian ini. Contoh dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan strategi pengambilan contoh berdasarkan kemudahan (*convenience*). Variabel yang diukur adalah tujuh bauran pemasaran meliputi harga, produk, orang, proses, promosi, bukti fisik, dan tempat. Analisis deskriptif serta regresi logistik digunakan dalam pengolahan dan analisa data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setidaknya ada lima bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa, dan bauran produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.

Kata kunci: asuransi jiwa, bauran pemasaran, keputusan pembelian, regresi logistik

Marketing Mix Influence Consumer Decision in Individual Life Insurance Purchase

Abstract

This study aimed to analyze the effect of marketing mix in individual life insurance purchasing decision, as well as the marketing mix variables of the most dominant influence on the purchase decision. The results of this study can be used as a recommendation to life insurance companies in conducting marketing activities in accordance with the market needs. The study was conducted in Bogor City that had an increasing population growth in every year, was made it a good market for life insurance companies. Data for this study were obtained from 200 respondents who live in Bogor and had basic knowledge about insurance. Samples were selected based on the nonprobability sampling, with convenience sampling technique. The variable measured by seven marketing mix such as price, product, person, process, promotion, physical evidence, and place. Processing and analysis of data used descriptive analysis and logistic regression analysis. This results showed that there were at least five marketing mix that had an influence on the life insurance purchase decision, and the product mix was the most influential variable on the life insurance purchase decision.

Keywords: life insurance, logistic regression, marketing mix, purchase decision

PENDAHULUAN

Struktur ekonomi Indonesia lebih dari 30 tahun telah mengalami perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dengan penekanan perekonomian dari sektor manufaktur yang berkembang ke arah sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang berperan akhir-akhir ini adalah industri jasa asuransi.

Perkembangan industri asuransi jiwa di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini menurut data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dari segi premi mengalami peningkatan sebesar 20-30 persen (AAJI, 2013). Ketika terjadi krisis pada tahun 2008, premi neto asuransi jiwa tercatat sebesar 48,38 triliun rupiah. Pada tahun 2009, premi neto asuransi jiwa meningkat 23,49 persen menjadi

59,75 triliun rupiah. Pada tahun 2010 asuransi jiwa membukukan premi neto 72,53 triliun rupiah atau naik 20,87 persen, tahun 2011 premi naik menjadi 23,6 persen, dan pada tahun 2012 kembali mengalami kenaikan sebesar 14 persen menjadi 107 triliun rupiah.

Seiring dengan pertumbuhan industri asuransi yang cukup baik maka persaingan yang terjadi antara perusahaan asuransi semakin kompetitif. Lebih lanjut dari data AAJI, saat ini total perusahaan asuransi jiwa yang ada di Indonesia berjumlah 47 perusahaan yang terdiri atas satu perusahaan asuransi jiwa BUMN (Jiwasraya), 28 perusahaan asuransi lokal, dan 18 perusahaan asuransi patungan *joint venture*. Meski terus tumbuh, penetrasi asuransi di Indonesia masih rendah. Saat ini, penetrasi asuransi jiwa di Indonesia masih di bawah 2 persen. Selain itu, kemampuan masyarakat membeli produk-produk asuransi atau densitas asuransi di Indonesia sepanjang tahun 2012 tercatat Rp445.942. Angka ini mengalami penurunan sebesar 21 persen dibandingkan dengan posisi pada tahun sebelumnya yaitu Rp566.809. Densitas merupakan rasio total pendapatan premi bruto industri asuransi komersial terhadap jumlah penduduk.

Perbandingan angka penetrasi dan densitas asuransi jiwa di Indonesia yang rendah dengan pendapatan premi asuransi jiwa yang tinggi membuat para pelaku industri asuransi jiwa di Indonesia justru semakin gencar untuk berkompetisi dalam bidang ini. Menurut para praktisi, rendahnya angka penetrasi asuransi jiwa di Indonesia menggambarkan bahwa pasar asuransi jiwa masih sangat berpotensi dan terus berkembang pesat.

Melihat persaingan di lapangan setiap perusahaan asuransi jiwa saat ini berusaha menetapkan strategi pemasaran yang efektif untuk merebut pasar. Strategi pemasaran diperlukan untuk memengaruhi perilaku seseorang sehingga tertarik pada produk/jasa yang akan ditawarkan. Masing-masing perusahaan asuransi mencoba untuk mengomunikasikan konsep bauran pemasaran dalam menciptakan keunggulan bersaing dan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada konsep tersebut diungkapkan bahwa dalam sistem pemasaran jasa modern terdapat tujuh bauran pemasaran (7 P's) yang saling terkait satu dengan yang lainnya. Bauran tersebut meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *proccess*. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005), aktivitas pemasaran perusahaan yang

tergabung dalam bauran pemasaran tersebut merupakan faktor-faktor eksternal dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Muthukumar, Rajesh, dan Sathiskumar (2014) mengatakan jika perusahaan asuransi jiwa tetap ingin kompetitif di pasar dan memenangkan baik itu nasabah yang baru maupun yang sudah menjadi nasabah maka diperlukan sebuah bauran pemasaran yang efektif.

Penelitian yang menganalisis hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian sudah pernah dilakukan dalam berbagai bidang. Octama (2011) menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor di Sampit menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian motor. Namun secara parsial, hanya bauran produk dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian Satit *et al.* (2012), pada objek konsumen travel agen di Malaysia bahwa produk dan harga merupakan hal yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2012) memberikan hasil bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri atas persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain, dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Pada bidang jasa Ivy (2008) telah meneliti pengaruh bauran pemasaran suatu program studi pascasarjana di Kota Birmingham, Inggris. Temuan dari penelitian tersebut adalah seluruh elemen bauran pemasaran berpengaruh pada kepuasan dan keputusan pendaftaran mahasiswa pascasarjana. Melalui objek yang sama Kalsum (2008), juga melakukan penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan, dan bauran orang merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulina (2008) pada pengguna Jasa laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan, bahwa variabel bauran orang (dalam hal ini karyawan laboratorium) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa laboratorium.

Pada sektor jasa asuransi penelitian bauran pemasaran telah dilakukan Untaja (2013) yang menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi beasiswa eksklusif. Hasilnya menemukan bahwa penyebaran informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen dalam memutuskan pembelian polis asuransi beasiswa. Penelitian yang dilakukan Saaty dan Ansari (2011) pada penduduk Saudi Arabia menyebutkan bahwa faktor sosial dan perundang-undangan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian asuransi. Yusuf, Gbadamosi, dan Hamadu (2009) dalam penelitiannya terkait sikap konsumen terhadap asuransi di Nigeria menemukan bahwa masyarakat Nigeria cenderung memiliki sikap negatif terhadap asuransi. Loke dan Goh (2012) dalam hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian polis asuransi ditentukan oleh faktor sosial demografi dan ekonomi. Adapun pada penelitian yang dilakukan Moullec, Kucinskiene, dan Ulbinaite (2013) faktor pelayanan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil berbeda didapatkan oleh Fajri, Arifin, dan Wilopo (2013) dalam penelitiannya mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung. Hasil dari penelitian yang diperoleh adalah tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap bauran pemasaran dan bauran produk ditemukan berpengaruh secara dominan terhadap proses keputusan menabung dibandingkan variabel lainnya.

Penelitian-penelitian mengenai bauran pemasaran yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya dilakukan dari berbagai latar belakang usaha, sehingga walaupun variabel yang diukur sama, namun hasil yang diperoleh berbeda. Pada industri asuransi jiwa khususnya di Indonesia masih jarang dilakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan mengacu pada penelitian-penelitian tersebut dan pemaparan mengenai kondisi pasar asuransi jiwa individu di Indonesia, serta persaingan antar perusahaan asuransi saat ini maka kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan asuransi jiwa khususnya pada variabel bauran pemasaran perlu dikaji kembali untuk melihat pengaruhnya pada keputusan pembelian asuransi jiwa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh setiap dimensi bauran pemasaran

terhadap keputusan pembelian konsumen asuransi jiwa dan menganalisis variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen asuransi jiwa. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menuliskan rekomendasi mengenai upaya ideal bagi manajemen perusahaan asuransi jiwa dalam mendorong kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

METODE

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional* dengan metode survei. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan Kota Bogor merupakan salah satu satelit Jakarta yang menjadi pusat bisnis. Lokasi Bogor yang berdekatan dengan Jakarta membuat karakteristik masyarakatnya hampir sama dengan masyarakat di Ibu kota yang heterogen. Penelitian dilakukan sejak bulan Januari sampai dengan Juni 2014.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Bogor dan yang menjadi contoh penelitian ini adalah orang dewasa yang sudah cukup mengerti dan mengenal asuransi. Contoh dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *convenience (nonprobability sampling)*. Contoh dalam penelitian ini berjumlah 200 responden.

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas karakteristik responden (usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan/profesi, pendapatan rata-rata per bulan, dan pengeluaran untuk konsumsi), bauran pemasaran (harga, produk, orang/karyawan, proses, bukti fisik (*physical evidence*), promosi, tempat/distribusi, dan perilaku pengambilan keputusan konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner.

Survei dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada masyarakat Bogor pada lokasi-lokasi tertentu, yaitu di pusat perbelanjaan terkemuka dan beberapa tempat yang menjadi pusat bisnis di Kota Bogor. Tempat-tempat tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan agar lebih mudah menemukan responden yang sesuai dengan *screening* penelitian yaitu orang yang tinggal di Kota Bogor, dan setidaknya mengenal asuransi.

Pengukuran sikap responden terhadap variabel bauran pemasaran menggunakan

skala jawaban *Likert*. Skala tersebut menggunakan lima pilihan jawaban yang masing-masing menggambarkan tingkatan yang sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen. Kelima tingkatan tersebut adalah 1 untuk jawaban "sangat tidak setuju", 2 untuk jawaban "tidak setuju", 3 untuk jawaban "cukup setuju", 4 untuk jawaban "setuju", dan 5 untuk jawaban "sangat setuju". Keputusan pembelian asuransi jiwa diukur dengan mengajukan pertanyaan yang dibagi dalam dua kategori. Pertama, untuk calon nasabah apakah calon nasabah akan membeli atau tidak produk-produk asuransi jiwa, dan kedua untuk nasabah apakah akan membeli kembali produk-produk asuransi jiwa, baik itu untuk produk yang sama maupun yang berbeda.

Selanjutnya, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai responden. Pendekatan penelitian juga menggunakan analisis inferensial yang mana hubungan antarvariabel dianalisis dengan pengujian hipotesis, melalui analisis regresi logistik. Data variabel terikat atau Y berbentuk *binary* dimana 1 mewakili tidak membeli dan 2 adalah membeli. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Product and Services Solutions* (SPSS). Analisis yang dilakukan menggunakan metode logit dengan persamaan regresi logistik adalah sebagai berikut:

$$L_i = \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni} + e$$

Setelah dilakukan analisis regresi logistik dengan model logit, selanjutnya dilakukan interpretasi model dan variabel bebas. Interpretasi dilakukan dalam bentuk *adjusted probability* untuk mengetahui probabilitas terjadinya suatu peristiwa ($Y=1$) dengan karakteristik yang telah diketahui dan *odds ratio* (Ψ) yaitu perbandingan risiko pada dua kategori.

HASIL

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berada pada rentang usia 20-60 tahun berjumlah 65 orang dengan persentase yang telah memiliki asuransi jiwa lebih sedikit (33,85%) dibandingkan persentase yang telah memiliki asuransi jiwa (66,15%). Jumlah terbanyak kedua adalah kelompok usia 28-35 tahun dengan komposisi responden yang memiliki asuransi jiwa lebih banyak (52,46%)

dan yang tidak memiliki asuransi jiwa (47,54%). Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok usia yang lebih tua lebih banyak yang memiliki asuransi jiwa dibandingkan yang tidak memiliki asuransi jiwa. Hal ini dimungkinkan karena risiko yang dialami seorang manusia akan bertambah seiring bertambahnya usia.

Berdasarkan jenis kelamin responden, dari 100 responden yang sudah memiliki asuransi jiwa 57 merupakan responden laki-laki dan 43 responden perempuan. Sedangkan, bagi yang tidak memiliki asuransi jiwa terdapat 73 orang laki-laki dan sisanya adalah perempuan. Hasil penelitian menggambarkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yang memiliki asuransi jiwa, yaitu sekitar 61,43 persen dibanding yang tidak memiliki asuransi jiwa hanya sejumlah 38,57 persen.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden bahwa tingkat pendidikan sarjana (S1) merupakan memiliki jumlah terbanyak dengan jumlah keseluruhan 101 orang (50,5%). Jumlah responden dengan tingkat pendidikan paling sedikit adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan jumlah 27 orang (13,5%). Tingkat pendidikan tertinggi responden adalah S2 dengan jumlah responden 32 orang (16,0%). Jika dibandingkan antara responden yang berpendidikan akhir SMA dan Diploma dengan responden berpendidikan akhir S1 dan S2 maka diperoleh hasil jumlah responden S1 dan S2 lebih banyak yang memiliki asuransi jiwa dibandingkan yang tidak, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMA dan Diploma berlaku sebaliknya.

Lebih dari separuh responden (113 orang) berprofesi sebagai karyawan swasta dan dari jumlah tersebut terdapat 66 orang yang tidak memiliki asuransi dan 47 orang telah memiliki asuransi jiwa. Tingkat pendidikan responden berada di tingkatan sarjana dan kebanyakan responden berprofesi sebagai pegawai swasta dengan jumlah 113 orang. Data jenis pekerjaan ini juga memberikan informasi bahwa jenis pekerjaan wiraswasta, dari 26 orang responden, 69,23 persen diantaranya telah memiliki asuransi jiwa dan 30,77 persen dan sisanya belum memiliki asuransi jiwa.

Berdasarkan status perkawinan, responden yang sudah menikah berjumlah lebih banyak dibandingkan dengan status pernikahan lainnya (belum menikah dan cerai). Sebanyak 57 orang dari total 103 orang responden yang telah menikah tersebut telah memiliki asuransi jiwa dan 46 responden tidak memiliki asuransi jiwa. Dari responden yang

belum menikah (87 orang) sebanyak 33 responden sudah memiliki asuransi. Sedangkan responden dengan status perkawinan cerai (10 orang) semuanya sudah memiliki asuransi (100%).

Jumlah anggota keluarga dalam penelitian ini adalah keluarga inti yang merupakan tanggungan dari responden yang dari hasil perkawinan. Sebaran responden yang memiliki asuransi jiwa dan yang tidak memiliki asuransi jiwa dilihat dari jumlah tanggungannya. Responden yang telah memiliki tanggungan lebih dari 1 orang sebagian besar telah memiliki asuransi jiwa, hanya ada satu kategori yaitu responden yang beranggotakan 4 orang (20 responden), yang tidak memiliki asuransi jiwa lebih banyak (70,0%) daripada yang sudah memiliki asuransi jiwa (30,0%).

Tingkat pendapatan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi daya beli seseorang. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka kesempatan seseorang untuk membeli barang atau jasa semakin besar. Pendapatan responden dalam penelitian ini merupakan pendapatan rata-rata yang diperoleh responden per bulan. Pendapatan responden dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kategori yaitu <Rp2.500.000, Rp2.500.000 sampai dengan <Rp5.000.000, Rp5.000.000 sampai dengan <Rp10.000.000, Rp10.000.000 sampai dengan <Rp20.000.000, dan >Rp20.000.000. Pada penelitian ini, lebih dari separuh responden (106 orang) memiliki pendapatan Rp5.000.000 sampai dengan Rp10.000.000 per bulan dan dari jumlah tersebut yang telah memiliki asuransi sebanyak 59 persen.

Pengeluaran rata-rata per bulan dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah uang yang dikeluarkan oleh responden untuk kebutuhan hidup sehari-hari tidak termasuk sewa yang dibayar tiap tahun, pembayaran cicilan mobil, rumah, peralatan rumah tangga, rekreasi, dan pengeluaran tidak rutin. Pengeluaran per bulan responden dibagi menjadi lima kategori yaitu <Rp2.500.000, Rp2.500.000 sampai dengan <Rp5.000.000, Rp5.000.000 sampai dengan <Rp10.000.000, Rp10.000.000 sampai dengan <Rp20.000.000, dan >Rp20.000.000. Hasil survei penelitian ini menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata responden kurang dari Rp10.000.000 adalah terbanyak dengan jumlah 84 orang (42,0%) dengan komposisi sebanyak 55 orang telah memiliki asuransi dan 29 lainnya tidak memiliki asuransi jiwa. Hal menarik dari hasil data tabulasi silang diperoleh responden yang pengeluaran rata-ratanya kurang dari

Rp2.500.000 (6 responden) telah memiliki asuransi.

Sikap Konsumen terhadap Bauran pemasaran

Harga. Variabel harga atau premi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh seseorang untuk memperoleh sejumlah manfaat yang tertuang dalam polis asuransi jiwa. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesesuaian premi dengan benefit yang diterima, fleksibilitas jangka waktu pembayaran, dan nilai premi yang lebih murah dibanding kompetitor. Dari jumlah responden yang telah memiliki asuransi jiwa (100 orang) sebanyak 62 persen menyatakan "setuju" terhadap indikator yang ditanyakan. Responden yang belum memiliki asuransi jiwa mayoritas menjawab "setuju-sangat setuju" baik itu bagi mereka yang menyatakan "ya" akan membeli, maupun "tidak" akan membeli. Sedangkan untuk responden yang telah memiliki asuransi jiwa mayoritas responden yang menyatakan "ya" akan membeli kembali mayoritas memilih cukup setuju-sangat setuju untuk tiga indikator yang ditanyakan. Khusus untuk indikator ketiga mengenai "nilai premi yang lebih murah dibanding kompetitor" sebanyak 24 persen responden menyatakan "tidak setuju" apabila hal tersebut merupakan indikator penilaian asuransi jiwa itu bagus atau tidak.

Produk. Pada penelitian ini, produk tidak dijelaskan secara spesifik karena produk pada perusahaan asuransi adalah pelayanan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah tersedianya seluruh jenis produk utama asuransi jiwa dan fitur-fitur tambahan yang sesuai kebutuhan yang diberikan oleh perusahaan asuransi jiwa sebagai pelengkap produk utama. Pada indikator produk asuransi jiwa sesuai dengan kebutuhan, responden yang belum memiliki asuransi jiwa menjawab "ya" akan membeli (29%) dan pada indikator ketersediaan fitur-fitur (43%). Sedangkan untuk responden yang telah memiliki asuransi jiwa mayoritas responden yang menyatakan "ya" akan membeli kembali mayoritas memilih cukup setuju-sangat setuju untuk seluruh indikator yang ditanyakan. Namun, untuk indikator pertama mengenai ketersediaan produk utama terdapat 27 persen responden menyatakan "sangat tidak setuju"- "tidak setuju" dan 15 persen diantaranya memutuskan untuk tidak membeli.

Karyawan/tenaga pemasar. Tenaga pemasar asuransi jiwa ini biasa disebut agen. Agen adalah ujung tombak dari perusahaan

asuransi jiwa dan mereka adalah karyawan pertama yang akan ditemui oleh konsumen ketika akan membeli asuransi jiwa. Kemampuan agen dalam menjelaskan produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi penilaian masyarakat terhadap perusahaan asuransi jiwa. Indikator yang ditanyakan meliputi pemahaman produk dari tenaga pemasar, sikap baik dan ramah dari tenaga pemasar, dan kemampuan tenaga pemasar agar nasabah percaya terhadap produk yang dijual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang belum memiliki asuransi jiwa maupun yang sudah memiliki asuransi jiwa cenderung menjawab “setuju” dan “sangat setuju” pada semua indikator karyawan yang ditanyakan dalam penilaian responden terhadap perusahaan asuransi jiwa.

Proses. Proses merupakan hal inti dari perusahaan jasa karena dari proses pelayanan bersumber. Indikator dalam proses ini dimulai dari cara masyarakat memperoleh informasi mengenai perusahaan dan produk asuransi jiwa, kemudian dilanjutkan proses seseorang untuk menjadi nasabah asuransi, proses dalam pembayaran premi, dan proses pengajuan klaim. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menjawab “cukup setuju” sampai dengan “sangat setuju” pada semua indikator bauran proses. Bagi responden yang sudah memiliki asuransi jiwa terdapat 21 persen responden yang menyatakan “tidak setuju” terhadap pernyataan perusahaan asuransi jiwa yang bagus itu adalah dengan kemudahan untuk menjadi nasabah dan kemudahan untuk melakukan pembayaran premi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tersebut tidak menganggap bahwa penilaian asuransi jiwa itu bagus bukan dilihat dari kedua proses tersebut.

Bukti fisik. Variabel bukti fisik adalah fasilitas dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan asuransi jiwa dalam menawarkan produknya. Indikator dari bukti fisik adalah fasilitas publik (seperti gedung, tempat menunggu), prosposal penawaran yang cukup mudah dimengerti, serta layanan purna jual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan “cukup setuju” sampai dengan “sangat setuju”, baik bagi responden yang belum memiliki asuransi jiwa maupun yang telah memiliki asuransi jiwa. Jika dilihat kenyataan di lapangan, untuk variabel bukti fisik seperti tempat menunggu dan tampilan gedung di perusahaan asuransi jiwa terkadang tidak memengaruhi proses pembelian. Proses pembelian biasanya lebih banyak dilakukan di

luar kantor. Lokasi perusahaan dan gedung yang digunakan sebagai pusat kantor tentu akan memberikan penilaian khusus bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat ada beberapa responden yang memilih “tidak setuju” dan “cukup setuju” untuk indikator fasilitas publik ini. Penilaian ini berarti indikator tersebut bukan faktor yang penting dalam pemilihan asuransi jiwa.

Promosi. Promosi adalah sarana untuk memperkenalkan atau mempublikasikan perusahaan asuransi jiwa, meningkatkan kesadaran merek dan promosi dengan bentuk potongan harga dan hadiah diharapkan dapat menarik masyarakat untuk membeli produk asuransi jiwa. Indikator yang digunakan adalah potongan harga (hadiah), media yang dipakai untuk beriklan seperti televisi, radio, dan media cetak, serta frekuensi kemunculan iklan di berbagai media tersebut. Pada indikator pemberian potongan harga, responden baik yang telah memiliki asuransi jiwa maupun belum memiliki menyatakan “cukup setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Sedangkan pada indikator penayangan iklan baik itu di media televisi, radio dan cetak bagi responden yang belum memiliki asuransi jiwa responden cenderung menyatakan “tidak setuju”, dan bagi yang telah memiliki asuransi jiwa cenderung berada pada skala “cukup setuju” – “sangat setuju”.

Tempat. Tempat adalah bagaimana perusahaan mendistribusikan produk asuransi jiwa kepada masyarakat. Indikator tempat yang digunakan pada penelitian ini adalah ragam saluran distribusi, jumlah tenaga pemasar yang banyak dan tersebar di seluruh Indonesia, serta penyebaran kantor pemasaran. Pada indikator “jumlah tenaga pemasar yang banyak dan tersebar luas” terdapat 35 persen responden yang menyatakan tidak setuju, tetapi penilaian responden pada variabel ini tetap mayoritas berada pada skala “cukup setuju”-“sangat setuju”.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui analisis regresi logistik untuk kelompok yang belum memiliki asuransi jiwa diperoleh hasil dari uji – G, yaitu *p-value* (0,000) lebih kecil dari *alpha* 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa minimal ada satu peubah X yang berpengaruh signifikan terhadap Y. Setelah diketahui bagaimana pengaruh seluruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, peneliti kemudian melihat hasil uji Wald untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh masing-

masing bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian, Pada hasil uji tersebut terlihat tidak semua variabel bernilai signifikan. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 yang mana hanya variabel harga, produk, proses, bukti fisik dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari analisis penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa ini dapat memberikan gambaran bahwa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi logistik adalah terdapat lima variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu harga, produk, proses, promosi dan bukti fisik. Persamaan logistik yang diperoleh dapat ditafsirkan bahwa variabel independen produk, proses dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, karyawan, bukti fisik dan tempat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel karyawan dan tempat/distribusi tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.

Nilai *odds ratio* (Exp B) variabel produk adalah sebesar 3,373. Peluang responden untuk membeli asuransi jiwa adalah 3,373 kali jika persepsi terhadap produk semakin tinggi dan variabel lainnya tetap. Besar nilai *odds ratio* sebesar 2,075 dari variabel proses artinya peluang responden untuk membeli asuransi jiwa adalah 2,075 kali jika persepsi terhadap proses semakin tinggi dan variabel lainnya tetap. Pada variabel promosi besar nilai *odds ratio* sebesar 1,226 dengan koefisien yang bernilai positif yang berarti semakin tinggi persepsi responden terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi jiwa maka peluang untuk membeli asuransi jiwa akan meningkat sebesar 1,226 kali.

Koefisien variabel harga menunjukkan nilai negatif dengan *odds ratio* sebesar nilai 0,348 artinya semakin tinggi nilai persepsi responden terhadap variabel harga maka peluang pembelian akan turun sebesar 0,348 kali. Variabel bukti fisik memiliki *odds ratio* sebesar 0,222 dengan nilai koefisien negatif, artinya adalah semakin tinggi nilai persepsi responden terhadap variabel harga maka peluang pembelian akan turun sebesar 0,222 kali.

Tabel 1 Hasil uji Wald responden yang belum memiliki asuransi jiwa

Variabel	B	Logit Probability	Odds Ratio
Harga (X ₁)	-1,057	0,001*	0,348
Produk (X ₂)	1,216	0,007*	3,373
Karyawan (X ₃)	-0,268	0,358	0,765
Proses (X ₄)	0,730	0,053*	2,075
Bukti Fisik (X ₅)	-1,503	0,000*	0,222
Promosi (X ₆)	0,204	0,021*	1,226
Tempat/Distribusi (X ₇)	-0,300	0,106	0,741
Constant	13,658	0,001	854500,1

PEMBAHASAN

Jumlah perusahaan asuransi jiwa yang cukup banyak dengan berbagai macam produk yang ditawarkan membuat kondisi persaingan pasar cenderung bersifat "*buyer market*" yang mana *supply* (penawaran) produk/jasa lebih besar dari pada *demand* (permintaan). Hal ini menyebabkan konsumen lebih bebas memilih dan menentukan pemenuhan kebutuhannya. Keputusan pembelian asuransi jiwa merupakan keputusan pembelian yang diperluas. Setiap calon nasabah asuransi jiwa ketika akan membeli salah satu produk asuransi jiwa akan mempertimbangkan terlebih dahulu kebutuhan akan produk tersebut, menilai risiko-risiko yang akan timbul, kemudian pencarian informasi mengenai produk akan dilihat dari berbagai sumber, dan ketika mengevaluasi alternatif calon nasabah tersebut membutuhkan keyakinan yang kuat untuk memilih produk dan produsen yang paling tepat. Setiap nasabah asuransi jiwa dapat membeli lebih dari satu polis asuransi jiwa dari berbagai perusahaan asuransi jiwa, sehingga kepuasan sangat penting bagi calon nasabah asuransi jiwa.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli asuransi jiwa. Hasil dari analisis data penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa ini dapat memberikan gambaran bahwa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi logistik adalah terdapat lima variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu harga, produk, proses, promosi dan bukti fisik.

Produk merupakan variabel yang paling memengaruhi konsumen dalam membeli asuransi jiwa. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajri, Arifin, dan Wilopo (2013), yang mana produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan menabung. Hal ini dapat terjadi mengingat bank dan perusahaan asuransi jiwa berada pada satu industri yang sama, yaitu industri keuangan. Walaupun produk pada asuransi jiwa berkaitan erat dengan pelayanan yang diberikan, namun untuk menarik calon nasabah baru perusahaan sebaiknya dapat menyediakan seluruh produk-produk utama asuransi jiwa, seperti asuransi jiwa murni, asuransi pendidikan murni, asuransi jiwa dikombinasikan dengan asuransi kesehatan, serta asuransi jiwa unit *link*. Selain itu terkait dengan usia, dapat dilihat bahwa peserta asuransi jiwa sebagian besar berada pada usia produktif, produk asuransi jiwa dapat ditambah dengan benefit penggantian penghasilan ketika pemegang polis sakit, menderita cacat sehingga tidak dapat bekerja dan memperoleh penghasilan.

Asuransi jiwa merupakan suatu bisnis jasa dimana pelayanan merupakan hal utama yang menjadi daya jual. Pelayanan pada penelitian ini termasuk dalam bauran proses yang dilakukan oleh perusahaan asuransi jiwa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh de Chernatony dan Segal-Horn (2003) proses pelayanan yang diberikan dapat memengaruhi persepsi kualitas suatu layanan. Dalam memberikan pelayanan, yang konsumen rasakan tergantung dari yang diberikan oleh penyedia layanan, dengan proses ini hal tersebut memengaruhi nilai pelayanan yang dirasakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang yang setuju dengan penilaian bahwa perusahaan asuransi jiwa itu bagus karena kemudahan memperoleh informasi, kemudahan dalam proses menjadi nasabah, kemudahan dalam pembayaran premi, dan kemudahan dalam pengajuan klaim secara signifikan memengaruhi keputusan orang tersebut untuk membeli asuransi jiwa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Thakur (2013). Perkembangan industri asuransi di Indonesia membuat kompetisi semakin ketat, selain semakin banyaknya perusahaan asuransi jiwa yang bermunculan, kesadaran berasuransi di Indonesia masih sangat rendah. Oleh karena itu peran bauran promosi sangat penting. Promosi adalah sarana untuk

memperkenalkan atau mempublikasikan perusahaan asuransi jiwa, meningkatkan kesadaran merek dan promosi dengan bentuk potongan harga dan hadiah diharapkan dapat menarik masyarakat untuk membeli produk asuransi jiwa.

Persaingan yang ketat antarperusahaan asuransi jiwa juga tidak terlepas dari persaingan harga. Miao (2012) dalam penelitiannya pada beberapa perusahaan asuransi di Cina, menjelaskan bahwa penentuan premi tidak sama antara satu produk asuransi dengan produk lainnya. Masyarakat di Indonesia masih menganggap bahwa asuransi jiwa adalah kebutuhan tersier, sehingga asuransi jiwa masih dikelompokkan sebagai sesuatu yang mahal. Responden menyatakan setuju terhadap penilaian asuransi jiwa yang bagus itu apabila memberikan penawaran premi yang sesuai dengan *benefit* dan uang pertanggungan, serta memberikan fleksibilitas dalam pembayaran, namun hal ini justru menimbulkan persepsi pada masyarakat bahwa premi asuransi jiwa akan semakin mahal apabila penentuan premi dilakukan hanya dengan melihat pada pemberian manfaat serta uang pertanggungan.

Penelitian ini juga memberikan hasil bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Shamem dan Gupta (2012), bukti fisik merupakan kunci sukses bagi perusahaan asuransi jiwa. Bukti fisik dalam asuransi jiwa tidak hanya dalam bentuk *tangible*, tapi juga dalam pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kecenderungan responden yang tidak membeli asuransi jiwa mengatakan bahwa bukti fisik merupakan variabel yang penting dalam memasarkan asuransi jiwa. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan asuransi jiwa sebaiknya lebih meningkatkan lagi indikator-indikator dalam bukti fisik ini agar dapat menarik minat beli konsumen. Meningkatkan kualitas dari fasilitas publik seperti ruang tunggu konsumen yang tertata dengan rapih, *hotline* 24 jam yang bekerja dengan baik, proposal penawaran yang mudah dimengerti dan tersedia pelayanan purna jual yang komprehensif, merupakan usaha-usaha yang dapat dilakukan oleh manajemen pemasaran dalam meningkatkan kualitas dari variabel bukti fisik.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan,

diperoleh bahwa minimal ada satu dari variabel bauran pemasaran yang bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian asuransi jiwa. Hasil selanjutnya dari analisis regresi logistik bahwa terdapat lima bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, kelima bauran tersebut adalah harga, produk, proses, promosi, dan bukti fisik. Sedangkan bagi responden yang telah memiliki asuransi jiwa secara bersamaan bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada pengujian masing-masing variabel tidak ditemukan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh untuk responden yang belum memiliki asuransi jiwa adalah bauran produk. Hal ini berdasarkan pada nilai *odds ratio* produk paling tinggi dibandingkan dengan bauran lainnya.

Saran bagi perusahaan asuransi jiwa adalah dengan mempertimbangkan kelima bauran pemasaran tersebut dalam menyusun strategi pemasarannya. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah menetapkan harga yang kompetitif dan menyesuaikan harga dengan benefit yang diperoleh, Menawarkan berbagai macam produk asuransi jiwa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mengombinasikan antara satu produk dengan produk lainnya sehingga menambah nilai produk itu sendiri, menggunakan teknologi-teknologi terkini dalam melakukan proses dan pelayanannya untuk calon nasabah dan orang yang telah menjadi nasabah, seperti tampilan *website* yang informatif dan interaktif, Menjalin kerjasama dengan bank untuk sistem pembayaran, penggunaan surat elektronik dalam proses klaim, baik itu pada saat pengajuan maupun pembayaran. Perusahaan asuransi jiwa sebaiknya lebih mengalokasikan anggaran mereka untuk biaya promosi dengan memberikan hadiah pada nasabah yang membeli polis asuransi jiwa dengan premi yang tinggi, memasang iklan diberbagai media untuk menambah kesadaran calon nasabah terhadap perusahaan asuransi jiwa serta menampilkan manfaat-manfaat dari berasuransi.

DAFTAR PUSTAKA

[AAJI] Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia. (2013). Premi industri asuransi jiwa Rp107,73 triliun. Diambil dari <http://www.aaji.or.id/ruangmedia/premi-industri-asuransi-jiwa-rp107,73-triliun>. [diunduh 5 Mei 2013].

- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.
- Fajri, D. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung (survei pada nasabah bank muamalat cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1-10.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing Mix: The 7P's fo MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- Kalsum, U.E. (2008). Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. (tesis). Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kumar, S., & Thakur, A. (2013). Health insurance penetration in India: Implications for marketers. *International Journal of Advances in Engineering Science*, 3(3), 121 - 124.
- Loke, Y. J., & Goh, Y. Y. (2012). Purchase decision of life insurance policies among Malaysians. *International Journal of Social Science and Humanity*, 2(5), 415-420.
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen mega prima swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 2-20.
- Miao, D. (2012). Strategic management and marketing strategy in insurance companies (tesis). International Business, Lahti University of Applied Sciences, Lahti, FL.
- Moullec, Y. L., Kucinskiene, M., & Ulbinaite, A. (2013). Determinants of insurance purchase decision making in Lithuania. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics Journal*, 24(2), 144-159.
- Muthukumar, E., Rajesh, G. A., & Sathiskumar, M. (2014). Marketing mix of life insurance companies in Thrissur District. *Journal of Contemporary Research*, 2(1), 38-47.
- Octama, S. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor honda di Sampit. *Jurnal ilmu-ilmu sosial*, 3(1), 145-154.
- Prasetyo, R., & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta, ID: Andi Offset.

- Saaty, A. S., & Ansari, Z. A. (2011). Factors critical in marketing strategies of insurance companies in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 104-121.
- Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents: An empirical study. *International Journal Academic Research In Business and Social Sciences*, 2(6), 522-530.
- Shameem, B., & Gupta, S. (2012). Marketing strategies in life insurance services. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 132-142.
- Ulina, E.S. (2008). Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa laboratorium balai riset dan standardisasi industri Medan (tesis). Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Untaja, P. P. (2013). Analisis perilaku konsumen jasa asuransi (penerapan model Howard). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(13), 1-11.
- Yusuf, T. O., Gbadamosi, A., & Hamadu, D. (2009). Attitudes of Nigerians towards insurance service: An empirical study. *African Journal of Accounting, Economics, Finance and Banking Research*, 4(4), 34-46.