



**PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PREMI ASURANSI PADA PT. AJB BUMI  
PUTRA 1912 RAYON MADYA  
JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Asal : Hadiah  
Pembelian  
Oleh Terima : Tgl, 27 FEB 2003  
No. Induk : SKS

Klass  
658.83  
KUS  
p

***Tri Agena Kusumawati***

**NIM : 980810201044**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2002**

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PREMI ASURANSI PADA PT. A.J.B. BUMI PUTRA  
1912 RAYON MADYA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Tri Ageng Kusumawati

N. I. M. : 98810201044

J u r u s a n : Manajemen

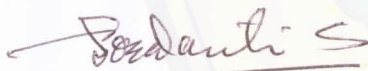
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

12 Oktober 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dra. Soewanti S.  
NIP. 130 359 304



Sekretaris,



Dra. Istifadah, M.Si  
NIP. 131 877 448

Anggota,



Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU  
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan  
Pembelian Premi Asuransi Rupiah Pada PT. AJB :  
Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Tri Ageng Kusumawati

N. I. M : 980810201044

Jurusan : Manajemen


Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I




Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Pembimbing II



Deasy Wulandari, SE, Msi  
NIP. 132 258 071

Mengetahui :  
Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi



Dra. Diah Yulicetiyarini, M.Si  
NIP. 131 474 624

Tanggal Persetujuan : Oktober 2002

## PERSEMBAHAN

**Skripsi ini Aku persembahkan Untuk :**

- ❖ **Ibundaku tercinta yang selalu memberikan dukungan, Bimbingan, dan Doa.**
- ❖ **Kedua kakakku dan adikku tersayang yang selalu setia membantu dan memberikan dorongan.**
- ❖ **Om dan Tanteuku yang selalu memberikan dukungan dan semangat.**
- ❖ **Sahabat-sahabatku tersayang yang selalu menemaniku dalam suka dan duka.**
- ❖ **Rekan-rekan seperjuangan.**
- ❖ **Almamater tercinta.**

Motto :

*“Bila ada yang menasehati kita, jangan dilihat siapa yang berkata, tapi perhatikan apa yang mereka ucapkan.”*

*“Orang yang tidak mencari nasehat adalah orang yang bodoh, kebodohan itu membuatnya menjadi jahat, keras kepala dan ancaman bagi orang yang disekelilingnya.” (Kahlil Gibran)*

*“Doa adalah nyanyian hati yang selalu dapat membuka jalan terbang kepada singgasana Tuhan meskipun terhimpit dalam tangisan serta jiwa.” (Kahlil Gibran)*

*“Bila kita kehilangan suatu kenikmatan maka kita akan mendapatkan kenikmatan yang lain.”*

*“Akal dan belajar itu seperti raga dan jiwa. Tanpa jiwa, raga adalah kerangka tanpa makna.”*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor – faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status terhadap keputusan pembelian premi asuransi rupiah pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember. Untuk mengetahui faktor – faktor sosial mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian premi asuransi rupiah pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada 100 responden.

Dalam memenuhi tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi, uji t, dan uji F dalam upaya mengungkapkan fenomena – fenomena yang terdapat dalam tujuan penelitian. Berdasarkan analisis regresi, uji t, dan uji F, ketiga variabel faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi asuransi rupiah pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember. Terdapat dua faktor yang masing – masing berpengaruh secara sendiri – sendiri terhadap keputusan pembelian premi asuransi rupiah pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember, yaitu faktor keluarga, dan faktor peranan dan status. faktor yang lain, yaitu kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi asuransi rupiah pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember.

Kata Kunci : Faktor Sosial, Keputusan Pembelian, Asuransi.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT, dan hanya atas berkenaan serta ridho-Nya. Akhirnya penulis berhasil menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini dengan judul “PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PREMI ASURANSI RUPIAH PADA PT. AJB BUMI PUTRA 1912 RAYON MADYA JEMBER”, sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi yang telah lama kami dambakan.

Keberhasilan penulisan skripsi ini sudah barang tentu tidak datang dengan sendirinya, melainkan karena ada dukungan dari berbagai pihak, baik yang berupa bantuan moril maupun materiil. Oleh karena itu sudah sewajarnya apabila pada kesempatan ini kami haturkan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs Abdul Halim, dan Ibu Deasy Wulandari. SE. M.Si. Selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan pengertian telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan koreksi tinggi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan ibu Dosen beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak pimpinan PT. AJB BUMI PUTERA 1912 RAYON MADYA JEMBER beserta staf yang telah memberikan ijin dan kemudahan dalam proses pengumpulan data sebagai bahan penelitian.
5. Keluarga besar Drs. Lisno, M.Si untuk dorongan moril dan materiil dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibunda, Kakak – kakakku, Adikku, Om dan Tanteku yang telah memberikan dorongan dan dukungan, serta teman – temanku; Siti, Dhani, Arif, Yasin,

Ayunda, Nungki, dan Fernandry, serta semua pihak yang telah membantu hingga penyelesaian skripsi ini.

Dengan segenap kemampuan yang ada, kami telah berusaha menyajikan skripsi ini dengan sebaik- baiknya. Namun kami menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu adanya kritik maupun saran perbaikan akan kami terima dengan lapang dada dan senang hati.

Akhirnya hanya permohonan maaf yang dapat disampaikan disertai setitik harapan semoga skripsi ini ada gunanya dan manfaatnya. Amin.

Jember, Oktober 2002

Penulis



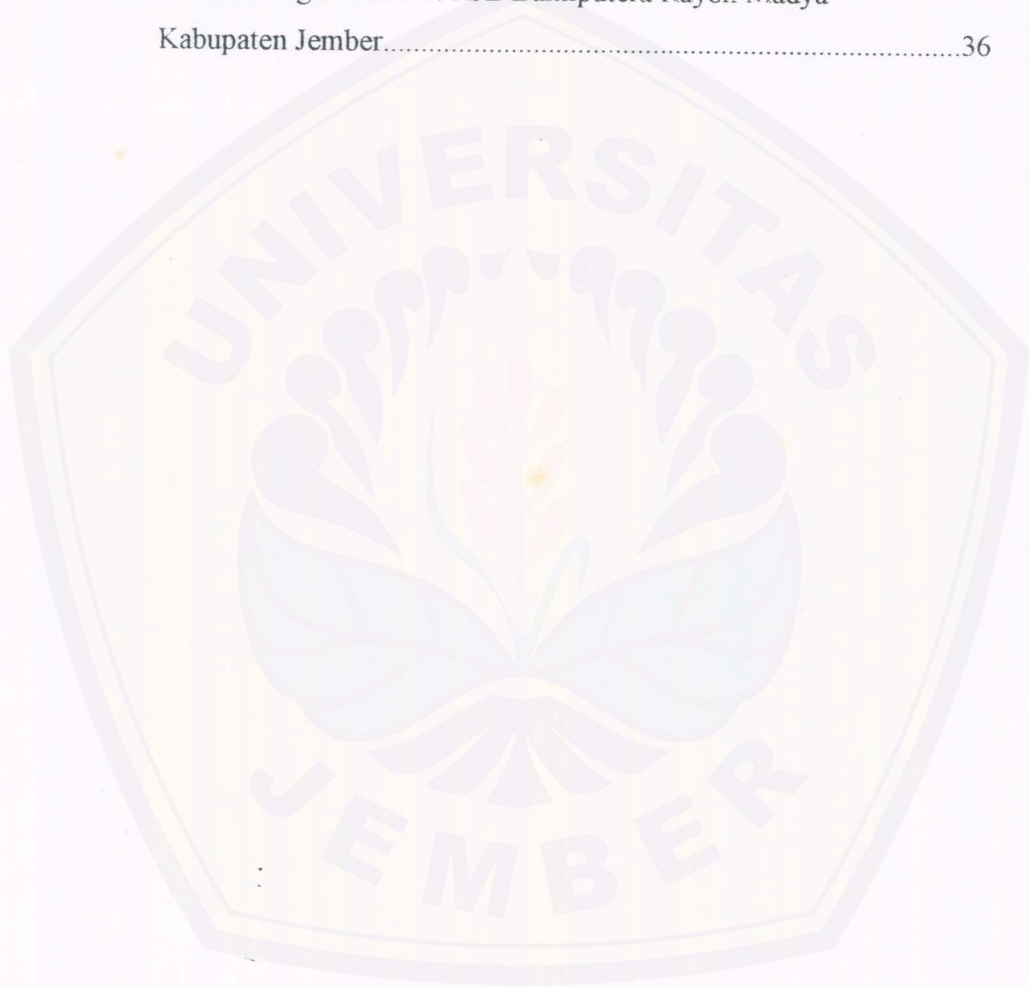
## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Halaman Motto.....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
1.4 Kerangka Pemecahan Masalah.....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran .....	8
2.2.2 Variabel-variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen .....	10
2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2.2.4 Model dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	11
2.2.5 Pemasaran Jasa.....	20
2.2.6 Pengertian Asuransi Jiwa .....	22

<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.4.1 Jenis Data .....	26
3.4.2 Sumber Data.....	27
3.4.3 Metodel Pengumpulan Data .....	27
3.5 Metode Analisis Data .....	28
3.5.1 Model Analisis .....	28
3.5.2 Pengujian.....	29
3.6 Definisi Operasional.....	32
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	33
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember .....	33
4.1.2 Gambaran Umum PT. AJB Bumiputera 1912 .....	34
4.1.3 Karakteristik Responden.....	39
4.2 Analisis Data.....	41
4.3 Pembahasan .....	44
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	48
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	50
<b>LAMPIRAN</b>	

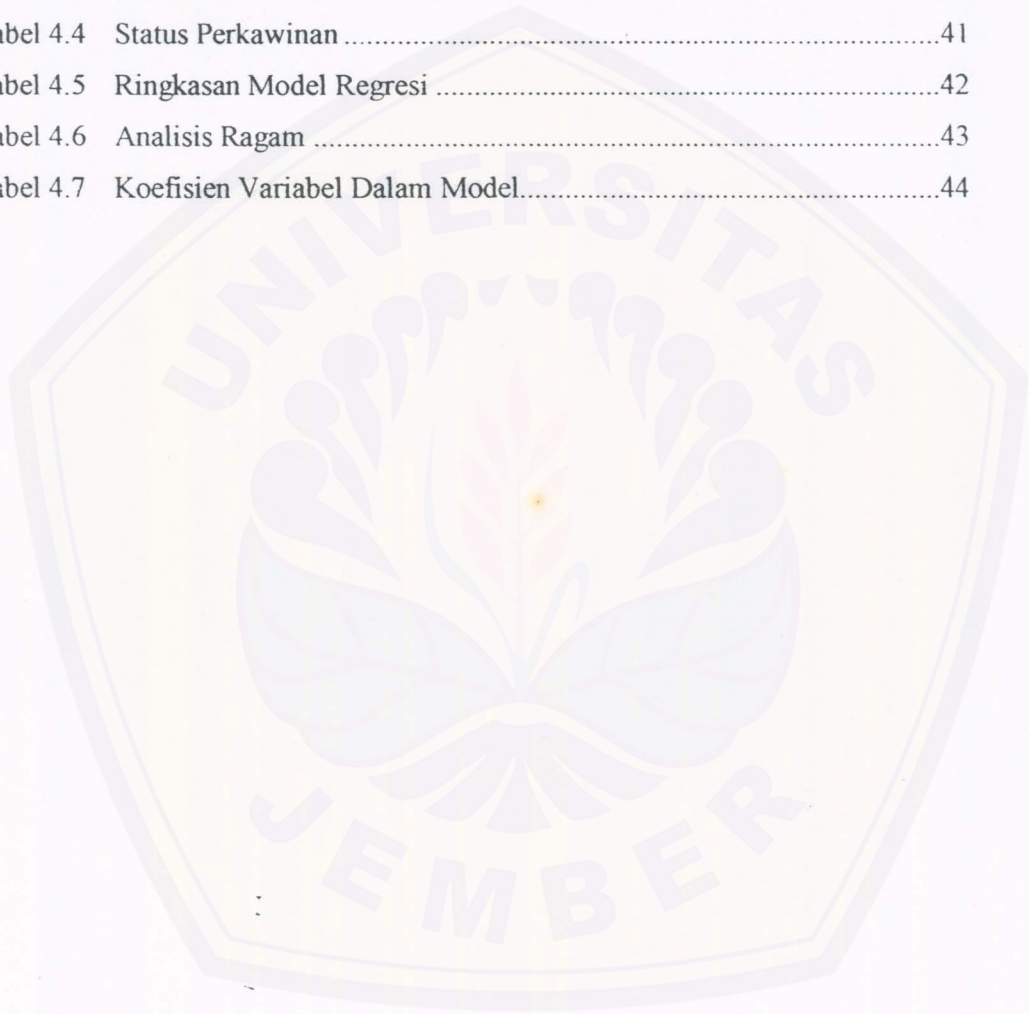
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	12
Gambar 2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. AJB Bumiputera Rayon Madya Kabupaten Jember.....	36



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Pekerjaan .....	39
Tabel 4.2	Usia Responden .....	40
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan .....	40
Tabel 4.4	Status Perkawinan .....	41
Tabel 4.5	Ringkasan Model Regresi .....	42
Tabel 4.6	Analisis Ragam .....	43
Tabel 4.7	Koefisien Variabel Dalam Model .....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Tabulasi Data Penelitian.....	51
Lampiran 2.	Analisis Data Statistika.....	56
Lampiran 3.	Daftar Kuesioner.....	60





**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN**

Kerangka dasar pembangunan nasional adalah pembenahan kembali segala aspek kehidupan masyarakat yang meliputi sistem pemerintahan maupun sosial ekonomi masyarakat. Sasaran utama pembangunan jangka panjang adalah terciptanya landasan yang kuat bagi bangsa Indonesia untuk tumbuh dan berkembang atas dasar kekuatan sendiri menuju masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila.

Kondisi perekonomian Indonesia yang semakin lama semakin surut mempengaruhi pihak dunia usaha untuk meningkat beban – beban usahanya, dimana dengan perubahan nilai kurs tukar nantinya akan menyebabkan perubahan harga domestik maupun harga luar negeri. Dampak krisis ekonomi akan makin dirasakan oleh seluruh unit usaha, yaitu semua jenis produk dan jasa. Dengan adanya depresi rupiah yang sangat drastis ini memaksa dunia usaha untuk menaikkan harga jual produknya dan menyebabkan menurunnya omset penjualan.

Berkembangnya teknologi disertai dengan pembangunan yang pesat disegala bidang membawa suatu dampak yang mempengaruhi kehidupan manusia. Perkembangan ini menyebabkan perubahan pola pemenuhan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda – beda dalam pemilihan suatu produk yang dalam pemenuhannya harus dapat dikombinasikan kedalam suatu wadah tertentu untuk mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan harus tanggap terhadap perubahan – perubahan kebutuhan konsumen tersebut dan mampu

menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang optimal. Perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan kepada konsumen agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain yang berperan dalam pengelolaan perusahaan. Faktor lain yang sangat penting dalam keberhasilan tersebut adalah kemampuan dalam mengaplikasikan dan mengkombinasikan fungsi – fungsi organisasi dalam perusahaan agar dapat berjalan dengan lebih baik.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah atau pelanggan sasaran. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, maka pemasar harus mempelajari dan memahami bagaimana konsumen berperilaku. Dengan mempelajari perilaku konsumen tersebut akan memberikan petunjuk kepada perusahaan bagi pengembangan produk baru, harga, saluran, pesan dan elemen bauran pemasaran lainnya, atau dengan kata lain nasabah produk memberi kontribusi yang sangat besar terhadap peningkatan produktivitas perusahaan.

PT. AJB. Bumi Puteera cabang Jember adalah suatu perusahaan yang menawarkan variabel produk – produk asuransi yang terdiri dari 10 produk asuransi dengan premi rupiah dan 10 produk asuransi dengan premi dolar. Jenis premi rupiah adalah Asuransi Dana Bahagia, Asuransi Seumur Hidup Prima, Asuransi Tahapan Prima, Asuransi Beasiswa Berencana, Asuransi Multiguna, Asuransi Swadana, Asuransi Dwiguna Prima, Asuransi Ekawaktu Ideal, Asuransi Dana Prima Baru dan Asuransi Anaka Guna Prima. Jenis Premi dollar adalah Asuransi Ekawaktu Ideal, Asuransi

Multiguna, Asuransi Dana Sejahtera, Asuransi Dwiguna, Asuransi Dana Keluarga, Asuransi Jaminan Keluarga, dan Asuransi Endowment Cash Plan. Jenis – jenis asuransi premi rupiah inilah yang diidentifikasi memiliki jumlah nasabah yang cukup besar jika dibandingkan dengan produk asuransi dengan premi dolar, dimana nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur dan obyek penelitian. Dalam peningkatan produktivitas perusahaan tentunya tidak terlepas dari para nasabah tiap produk yang merupakan elemen utama dalam sistem pemasaran.

## 1.2. POKOK PERMASALAHAN

Keberhasilan PT. AJB Bumiputera Cabang Jember yang merupakan sebagian kecil dari seluruh cabang – cabang di Indonesia tidak terlepas dari adanya faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, kepribadian dan kejiwaan (Kotler, 1997:153) yang merupakan pengaruh utama seorang nasabah/ konsumen terhadap rangsangan perusahaan yang berupa *Marketing Mix* dan juga rangsangan dari lingkungan. Dengan adanya faktor – faktor tersebut, maka sangatlah berarti dan penting untuk memahami perilaku konsumen yang juga akan memahami persoalan pemasaran, yang artinya perusahaan harus benar – benar memahami perilaku konsumen sebagai petunjuk bagi aktifitas – aktifitas yang akan dilakukan perusahaan sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran. Selain melihat kondisi ekonomi konsumen perusahaan harus melihat faktor – faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Dimana tiap – tiap kelompok dalam faktor sosial sangat besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera Jember. Faktor-faktor sosial yang terdiri dari dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status merupakan suatu faktor yang perlu



dipertimbangkan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan daya beli premi asuransi.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Apakah nasabah pada PT. AJB Bumi Putera Cabang Jember di dalam pengambilan keputusan pembelian premi asuransi dipengaruhi oleh faktor sosial ?
2. Kelompok manakah yang paling dominan berpengaruh diantara kelompok referensi, keluarga, peranan dan status terhadap keputusan pembelian premi asuransi pada PT AJB Bumiputera Jember ?

### **1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian.**

Dari uraian permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor sosial yang terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peranan dan status terhadap keputusan pembelian premi asuransi pada PT AJB Bumiputera Jember.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara variabel kelompok referensi, keluarga, peranan dan status yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera Jember.

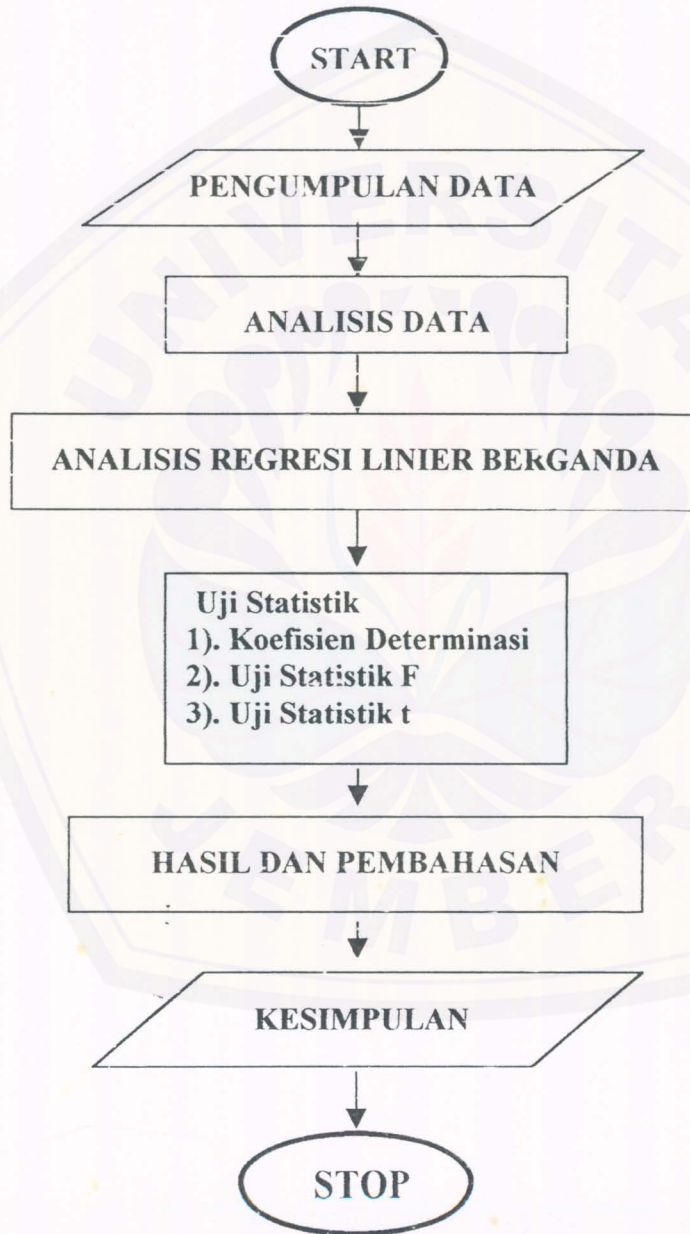
#### **1.3.2. Manfaat Penelitian.**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan tentang pola perilaku konsumen/nasabah, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan atau menetapkan strategi pemasarannya.

2. Sebagai bahan informasi serta sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang memiliki kaitan dalam bidang yang sama serta menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

#### 1.4. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH.



Gambar 1.1. Kerangka Pemecahan Masalah

**Penjelasan :**

1. Start, yaitu tahap persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Pengumpulan data, yaitu suatu tahap dalam mengumpulkan data melalui, observasi, kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian.
3. Menghitung pengaruh faktor sosial yang meliputi variabel kelompok referensi, keluarga, peranan dan status terhadap keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumi Putera dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.
4. Menghitung derajat hubungan antara faktor sosial yang meliputi variabel kelompok referensi, keluarga, peranan dan status terhadap keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumi Putera dengan menggunakan analisa koefisien determinasi.
5. Menghitung signifikansi antara variabel – variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji F.
6. Menghitung signifikansi antara variabel – variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t.
7. Melakukan pembahasan dari hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ditetapkan dalam penelitian dan juga menguji apakah hipotesis yang diambil adalah benar atau salah.
8. Mengambil kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian.
9. Stop, yaitu akhir dari seluruh proses penelitian.

**1.5. BATASAN MASALAH**

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini maka diberikan batasan – batasan sebagai berikut :

1. Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner.
2. Produk asuransi yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah produk asuransi premi rupiah pada PT. AJB Bumiputera Rayon Madya Jember yang paling diminati oleh konsumen, yaitu Asuransi Dana Bahagia, Asuransi Seumur Hidup Prima, Asuransi Tahapan Prima, Asuransi Beasiswa Berencana, Asuransi Multiguna, Asuransi Swadana, dan Asuransi Dwiguna Prima.



**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. LANDASAN PENELITIAN TERDAHULU**

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang akan digunakan sebagai bahan acuan perlu kiranya dicantumkan.

Anis Yuliana sebagai tugas akhir pada Program Sarjana Universitas Jember tahun 2000 yang berjudul “ **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK JASA ASURANSI JIWA (SURVEI PADA NASABAH PT. AETNA LIFE INDONESIA CABANG JEMBER)** ”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari nasabah asuransi jiwa dan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor prosedur klaim, masa pembayaran premi, pola layanan perusahaan, nilai manfaat asuransi dan syarat – syarat pembelian polis dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa antara prosedur pengurusan klaim, syarat pembelian polis dan pola layanan perusahaan asuransi dengan pola perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa terdapat hubungan yang signifikan, sedang antara masa pembayaran premi dan nilai manfaat asuransi tidak ada hubungan yang signifikan dengan pola perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa.

Fatkhur Robma sebagai tugas akhir pada Program Sarjana Universitas Jember tahun 2000 yang berjudul “ **FAKTOR – FAKTOR EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOTOR MERK HONDA PADA CV. INDORAYA MOTOR JEMBER** “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor eksternal, yaitu faktor wilayah geografis, sosial

ekonomi, jarak, usia dan pekerjaan, mempunyai pengaruh yang luas terhadap konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara faktor – faktor eksternal tersebut, yang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembelian adalah faktor sosial ekonomi, yang kedua adalah jarak antara tempat kediaman konsumen dengan produsen dan usia konsumen. Faktor – faktor yang tidak dominan (tidak berpengaruh) sangat lemah dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor wilayah geografis dan faktor pekerjaan.

Penelitian Anis dan Rohma tersebut, memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama – sama meneliti perilaku konsumen dan juga memiliki kesamaan mengenai analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda (*Multiple Linier Regression Analysis*). Perbedaannya terletak pada jumlah dan jenis variabel yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera Cabang Jember secara serentak maupun parsial dengan menggunakan analisis regresi berganda.

## 2.2. LANDASAN TEORI

### 2.2.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran.

Menurut Kotler (1993:4) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dan manajerial, yang mana seseorang atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah kebutuhan manusia yang dimaksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, iklan dan penjualan personal. Sebenarnya pemasaran memadukan

beberapa kegiatan yang dirancang untuk merasakan, melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Pride Ferrell (1995:4), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi. Pemasaran terdiri dari kegiatan – kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan. Dalam definisi ini, pertukaran adalah penyediaan atau pengalihan barang, jasa, dan gagasan sebagai balasan untuk sesuatu yang bernilai, dimana setiap produk dapat terlibat dalam pertukaran pemasaran yang diasumsikan bahwa para individu dan organisasi mengharapkan untuk memperoleh sebuah imbalan yang lebih tinggi dari semua biaya yang telah dikeluarkan.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran didasarkan pada 4 fokus utama yaitu fokus pasar, orientasi pada pelanggan pemasaran yang terkoordinasi dan kemampulabaan. Konsep pemasaran ini diawali dengan pasar yang didefinisikan secara jelas terfokus pada kebutuhan pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

### 2.2.2. Variabel – variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen.

David L. Oudon dan Albert, Deita Britta (1984:24-26) yang mengemukakan bahwa “ *Three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any these specific situation stimulus variables, response variables and intervening variables*”. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respon dan variabel antara.

#### a. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

#### b. Variabel Respon

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

#### c. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif – motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, sikap terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah memodifikasi respon.

Variabel lain dalam mempelajari konsumen adalah *unobservable*, yaitu pendekatan kotak hitam. Kita dapatkan respon tertentu sebagai reaksinya, tetapi kita dapat melihat variabel intervening yang berhubungan erat dengan input atau output.

### 2.2.3. Pengertian Perilaku Konsumen.

Istilah perilaku konsumen seringkali digunakan untuk menjelaskan perilaku masyarakat yang membeli dan menggunakan produk barang dan jasa. Ada beberapa pendapat atau definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari ciri perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang marketing, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli barang dan jasa saat mereka membutuhkan, pendapat dan definisi yang digunakan oleh para ahli tentang perilaku konsumen.

Menurut Engel (1995:3), perilaku konsumen sebagai berikut :

“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Sedangkan menurut Swasta dan Hani Handoko (1995:9), perilaku konsumen didefinisikan : “ Sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut “.

Dari kedua definisi di atas disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam kegiatan mendapatkan dan mempergunakan barang – barang atau jasa – jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.

#### **2.2.4. Model dan Faktor–faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat kompleks, karena banyak variabel yang mempengaruhinya. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera



adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda – bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (1993:230), model perilaku konsumen yang merupakan titik tolak adalah model rangsangan jawaban (*stimulus response*).



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen  
 Sumber : Kotler (1993:231)

Gambar 2.1 memperlihatkan pemasaran dan rangsangan masuk kedalam “Kotak Hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu rangsangan yang terlukis dalam kotak hitam bagian kiri yang terdiri dari produk , harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan utama dan kejadian – kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomik, teknologis, politik dan kebudayaan. Semua menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti yang diperlihatkan dalam kotak kanan: pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri – ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu; kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk atau jasa, yaitu antara lain pengaruh lingkungan dan kekuatan dari luar lainnya.

Faktor – faktor yang dipengaruhi lingkungan, maka perilaku konsumen diperinci dengan adanya kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial, budaya dan kekuatan psikologis. Menurut Kotler (1993:153) dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor – faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya. Faktor – faktor tersebut diperinci dalam gambar 2.2.



Gambar 2.2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler, Manajemen Pemasaran (1997,153)

Penjelasan Gambar 2.2 adalah sebagai berikut :

## **1. Faktor Budaya**

### **a. Kultur**

Kultur adalah faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak akan mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya. Kultur dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku, dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

### **b. Sub Kultur**

Setiap kultur terdiri dari sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri – ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota – anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis banyak sub kultur yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

### **c. Kelas Sosial**

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang – kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial memiliki beberapa ciri, yaitu

1. Orang – orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam dari pada orang – orang dari dua kelas sosial yang berbeda.

2. Orang – orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
3. Ditandai adanya sekumpulan variabel seperti, pekerjaan, kesejahteraan, penghasilan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai dari suatu variabel.
4. Individu dapat pindah dari kelas satu ke kelas sosial lainnya.

## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan banyaknya kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. 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 disebut kelompok keanggotaan.

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

### c. Peranan dan Status

Sepanjang kehidupan, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga klub dan organisasi, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakat. Atau dapat diartikan, peranan dan status merupakan konsep – konsep yang berkaitan erat satu sama lain, sebuah peranan terdiri dari

aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang yang sesuai dengan orang lain yang ada di sekelilingnya.

Kotler (1997:159) mendefinisikan peranan dan status adalah sebagai kedudukan seseorang dalam setiap kelompok, sedangkan menurut Winardi (1991:153), peranan mencakup perumusan kelompok – kelompok pola perilaku, sehubungan dengan apa yang dijumpai pada peranan – peranan lain, dan status adalah posisi yang digariskan secara sosial yang dapat diduduki seseorang individu sehubungan dengan anggota kelompok lain.

Adapun indikator – indikator yang ada dalam peran dan status menurut Winardi adalah sebagai berikut :

- a. Pekerjaan adalah aktivitas rutin yang menunjukkan status seseorang tersebut.
- b. Persepsi adalah pendapat atau gambaran tentang suatu produk atau merk.
- c. Prestise adalah pernyataan penilaian tentang sebuah status atau peranan.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli (Kotler, 1997:159).

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi juga dipengaruhi tahap – tahap dalam siklus hidup keluarga yang terdiri dari sembilan tahap sebagai berikut :

1. Tahap Bujangan: orang muda yang belum menikah dan tinggal bersama orang tua.
2. Pasangan muda: yang baru menikah, yang belum punya anak.
3. Keluarga penuh I: anak kecil berusia kurang dari enam tahun.

4. Keluarga penuh II: anak kecil berusia kurang dari enam tahun atau lebih.
5. Keluarga penuh III: pasangan suami istri berusia lebih tua, dengan anak – anak yang mandiri.
6. Keluarga kosong I: pasangan suami istri berusia lebih tua, tidak ada anak yang tinggal bersama, teratas dalam angkatan kerja.
7. Keluarga kosong II: telah menikah dan berusia tua, tidak ada anak yang tinggal bersama dirumah, pensiun.
8. Hidup sendiri, masih bekerja.
9. Hidup sendiri, pensiun.

Dengan perilaku yang masing – masing berbeda pada peralihan tahap – tahap dan siklus hidup keluarga yang dari hidup membujang tanpa tanggungan sampai dengan kembali hidup sendiri yang kebutuhan dan penghasilan tidak perlu, namun kebutuhan khusus untuk perhatian keamanan Kotler(1995:212).

**b. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, dengan perbedaan pekerjaan atau jabatan, maka perbedaan pula barang atau jasa yang mereka konsumsikan sesuai dengan kebutuhan mereka.

**c. Keadaan Ekonomi**

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan barang dan jasa yang dibutuhkan. Keadaan ekonomi ini terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, kemampuan meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

**d. Gaya Hidup**

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Kotler (1997:159) mendefinisikan gaya hidup seseorang adalah pola hidup

seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

#### **e. Kepribadian dan Konsep Diri.**

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kotler (1997:161) mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisiten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### **4. Faktor Kejiwaan**

Faktor kejiwaan (psikologis) berasal dari seseorang yang terdiri dari :

##### **a. Motivasi**

Seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat, mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

##### **b. Persepsi**

Proses seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang kebutuhan – kebutuhan, tiga proses persepsi terdiri dari penerimaan langsung secara selektif, perubahan makna secara selektif dan mengingat sesuatu secara selektif.

##### **c. Pembelajaran**

Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku menurut teori belajar melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk – petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan.

**d. Keyakinan dan Pendirian**

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Faktor dari luar lainnya meliputi produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan.

**a. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, Kotler (1995:189). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang berwujud atau abstrak yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**b. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa beserta pelayanannya. Harga merupakan elemen penting pada marketing secara efisien, karena harga mempunyai dampak psikologis atas para pembeli, maka pemasok dapat menggunakan secara simbolik.

**c. Tempat**

Tempat merupakan lokasi sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen atau pelanggan. Dengan adanya tempat atau lokasi yang strategis maka akan memudahkan konsumen atau pelanggan untuk mengunjungi dengan sarana transportasi yang ada. Perusahaan mempertimbangkan kebutuhan dan sikap pasar yang



potensial pada saat mengembangkan perubahan tempat. Perusahaan yang berada dalam suatu pasar target, sebaiknya memiliki sikap yang serupa dan harus dipenuhi dengan sistem yang sama.

#### **d. Promosi**

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh pelanggan target. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Pengertian promosi adalah usaha memperkenalkan, mempertahankan dan mengajak serta memengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

#### **e. Pelayanan**

Pelayanan adalah salah satu alat penting dalam persaingan untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain, karena pelayanan juga merupakan salah satu faktor penentu dalam proses pembelian. Bagi penjual eceran, faktor pelayanan ini sangat penting bagi perkembangan usaha. Mutu pelayanan adalah sifat atau faktor yang terdapat dalam suatu bentuk pelayanan, dimana antara faktor atau sifat tersebut saling berhubungan antara satu dengan lainnya dan bertujuan untuk memberikan suatu tingkat kepuasan konsumen yang maksimal.

#### **2.2.5. Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler(1997:83), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran. Adapun karakteristik jasa tersebut adalah sebagai berikut (Kotler,1997:84) :

1. Tidak berwujud, jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.
2. Tidak dapat dipisahkan, umumnya jasa yang dihasilkan dikonsumsi secara bersama, jika dilakukan oleh orang maka penyediaannya adalah bagian dari jasa.
3. Variabilitas, jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa tersebut dilakukan.
4. Tidak tahan lama, jasa tidak dapat disimpan, ini sangat berbeda dengan produk barang yang bisa disimpan dan dinikmati selang waktu setelah membeli.

Strategi pemasaran jasa saat ini tertinggal dengan strategi perusahaan manufaktur dalam penggunaan pemasarannya. Terbukti dengan banyaknya bisnis jasa kecil tidak menggunakan teknik manajemen atau pemasaran formal. Menurut Kotler(1997:90) perusahaan jasa mempunyai tiga tugas yaitu :

1. Meningkatkan perbedaan kompetitif.

Pemasaran jasa sering mengeluhkan sulitnya membedakan jasa pesaing. Perusahaan jasa dapat membedakan penyampaian jasanya dengan tiga cara yaitu lewat orang, lingkungan fisik dan proses. Selain itu perusahaan jasa dapat juga membedakan citra (*image*) mereka terutama lewat simbol dan merk.

2. Kualitas jasa

Perusahaan jasa harus mampu memberikan jasa yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Kuncinya

dalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran.

3. Mengelola produktivitas

Perusahaan tidak boleh terlalu keras mendesak produktivitas sehingga mengurangi kualitas yang diinginkan. Beberapa langkah produktivitas adalah dengan standarisasi kualitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**2.2.6. Pengertian Asuransi Jiwa.**

Perjanjian asuransi sebagaimana dikenal sekarang, hanya berawal diantara seorang pedagang dan seorang tukang uang, yang kemudian menjadi suatu perusahaan khusus yang melayani kebutuhan para pedagang dan khusus berkecimpung dalam dunia asuransi yang selanjutnya dibentuk dalam perseroan terbatas.

Menurut MR. Tj. Dorhout Mess, besarnya kewajiban bertanggung dalam pertanggungan itu akan ditentukan oleh kejadian yang kemudian akan terjadi, karena sesungguhnya pelaksanaan dari perjanjian pertanggungan itu tergantung pada suatu peristiwa tertentu yang belum pasti terjadi (Emmy Pangaribuan, 1980:13). Ada 2 pihak terlibat di dalam asuransi, yaitu : yang satu sanggup menanggung atau menjamin, bahwa pihak lain akan mendapat penggantian suatu kerugian yang mungkin akan ia derita sebagai akibat dari suatu peristiwa yang semula belum tentu akan terjadi atau semula dapat ditentukan saat akan terjadinya.

Dalam literatur AJB Bumiputera 1912 yang berjudul aspek Hukum Asuransi Jiwa, dijelaskan bahwa didalam praktek, pengertian dasar asuransi jiwa adalah sebagai berikut (Bumiputera 1912,1984:8) :

“Asuransi jiwa adalah peniadaan resiko kerugian ekonomi yang datangnya tidak terduga sebelumnya yang menimpa seseorang dengan cara menggaungkan sejumlah besar orang yang menghadapi resiko yang asama dan mereka itu membayar

premi yang esarnya cukup untuk menutupi kerugian yang menimpa salah seorang diantara mereka itu”.

Menurut Dewan Asuransi Indonesia (1990:26), “ Asuransi Jiwa pada hakekatnya adalah suatu pelimpahan resiko (*risk shifting*) oleh tertanggung pada penanggung agar kerugian keuangan (*finansial loss*) yang diderita tertanggung dapat ditanggung oleh penanggung”.

Didalam pasal 246 Kitab Undang – Undang Hukum Dagang (K.U.H.D) disebut bahwa :

“Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan diderita karena suatu peristiwa yang tak tertentu“.

Pengertian pasal tersebut dapat disimpulkan adanya tiga unsur dalam asuransi, ialah :

- a. Pihak tertanggung atau dalam bahasa Belanda disebut dengan “Verzekering” yang mempunyai kewajiban membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau dengan berangsur – angsur.
- b. Pihak penanggung mempunyai kewajiban untuk membayar sejumlah uang kepada pihak tertanggung, sekaligus atau berangsur – angsur apabila maksud unsur ketiga berhasil,
- c. Suatu kejadian yang semula belum jelas akan terjadi.

Menurut Prof. Ny. Emy Pangaribuan Simanjuntak, SH (Prakoso dan Murtika,1990:7), Asuransi itu mempunyai tujuan pertama – tama adalah mengalihkan segala resiko yang ditimbulkan peristiwa – peristiwa yang tidak dapat diharapkan terjadinya itu kepada orang lain yang

mengambil resiko itu untuk mengganti kerugian. Pemikiran dalam hal ini adalah bahwa lebih ringan dan lebih mudah apabila yang menanggung resiko dari kekurangan nilai benda – benda itu beberapa orang dari pada satu orang saja, dan akan memberikan pada dia sendiri suatu kestabilan dari nilai harta bendanya itu jika ia akan memeralihkan resiko itu pada satu perusahaan, dimana ia sendiri saja tidak berani menanggungnya.

Prinsip – prinsip umum asuransi jiwa meliputi : prinsip ekonomi, prinsip hukum, prinsip aktuaria dan prinsip kerjasama. Prinsip ekonomi yang dimaksud adalah alasan – alasan ekonomi yang mendorong manusia menggunakan jasa asuransi jiwa, prinsip hukum yang dimaksud adalah adanya asas hukum dalam asuransi yang meliputi asas itikat baik dan asas dapat diasuransikan. Didalam asuransi jiwa terdapat hubungan antara hak dan kewajiban yang dinyatakan dnegan besaran – besaran yang ditentukan atas dasar prinsip – prinsip aktuaria, dimana besaran – besaran yang ditentukan atas dasar prinsip aktuaria yang meliputi jumlah uang asuransi, jumlah premi, cadangan premi, nilai tebus, pinjaman polis dan bunganya. Pada hakekatnya asuransi jiwa merupakan suatu bentuk kerjasama dari orang – orang yang ingin memperingan kerugian akibat terjadinya resiko.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1. RANCANGAN PENELITIAN

PT. AJB. Bumi Putera cabang Jember adalah suatu perusahaan yang menawarkan variabel produk – produk asuransi yang terdiri dari 10 produk asuransi dengan premi rupiah dan 10 produk asuransi dengan premi dolar. Jenis premi rupiah adalah Asuransi Dana Bahagia, Asuransi Seumur Hidup Prima, Asuransi Tahapan Prima, Asuransi Beasiswa Berencana, Asuransi Multiguna, Asuransi Awadana, Asuransi Dwiguna Prima , Asuransi Ekawaktu Ideal, Asuransi Dana Prima Baru dan Asuransi Anaka Guna Prima. Jenis Premi dollar adalah Asuransi Ekawaktu Ideal, Asuransi Multiguna, Asuransi Dana Sejahtera, Asuransi Dwiguna, Asuransi Dana Keluarga, Asuransi Jaminan Keluarga, dan Asuransi Endowment Cash Plan. Jenis – jenis premi asuransi inilah yang diidentifikasi memiliki jumlah nasabah yang cukup besar jika dibandingkan dengan produk asuransi dengan premi dolar, dimana nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur dan obyek penelitian. Dalam peningkatan produktivitas perusahaan tentunya tidak terlepas dari para nasabah tiap produk yang merupakan elemen utama dalam sistem pemasaran.

### 3.2. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah asuransi pada PT. AJB Bumiputera tanpa batasan tertentu., sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil berdasarkan teknik penarikan sampel yang sesuai dengan kondisi daeran dan ruang lingkup penelitian.

### 3.3. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu sampling dimana pengambilan elemen – elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi responden di PT. AJB Bumiputera Jember. Teknik ini dilakukan karena dalam penelitian ini banyak aspek dari kasus tunggal yang perlu dianalisis dan diamati. Sehingga dilakukan pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan pertimbangan hal diatas pada seluruh populasi dan mewakili seluruh populasi yaitu seluruh nasabah asuransi.

### 3.4. JENIS DAN SUMBER DATA

#### 3.4.1. Jenis Data.

Jenis data ada 2 macam, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan data kualitatif adalah data yang tidak berupa angka atau data yang berupa kalimat/ kata.

Data dalam penelitian ini termasuk data kualitatif yang dikuantitatifkan karena data berupa angka – angka yang diolah dari skor jawaban responden. Skor data tersebut adalah :

1. Keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera Jember (Variabel Y).
2. Faktor sosial (Variabel X) yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera Jember yang terdiri dari: 1) Kelompok referensi, 2) Keluarga dan, 3) Peranan dan status.

Tiap variabel tersebut memiliki beberapa pilihan jawaban dan mempunyai nilai tertentu yang digunakan untuk analisis data, pilihan jawabannya adalah :

Jawaban Benar Sekali	skor 5
Jawaban Benar	skor 4
Jawaban Kurang Benar	skor 3
Jawaban Tidak Benar	skor 2
Jawaban Sangat Tidak Benar	skor 1

### 3.4.2. Sumber Data.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi :

#### 1. Data Primer.

Data primer adalah data yang pertama kali diambil langsung dari sumbernya atau belum melalui proses pengumpulan pihak lain atau suatu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya melainkan telah dikumpulkan oleh pihak lain, termasuk data yang diperoleh dari PT. AJB Bumiputera Jember.

### 3.4.3. Metode Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data penelitian, yaitu :

#### 1. Interview.

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pimpinan perusahaan atau pihak yang berwenang dalam perusahaan serta karyawan – karyawan yang terdapat dalam PT. AJB Bumi Putera dan para nasabah. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat



perusahaan, aktivitas perusahaan, produk – produk perusahaan dan keadaan lingkungan perusahaan.

2. Observasi.

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan pengamatan langsung serta mengadakan pencatatan atas segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, sehingga dapat diketahui dengan jelas mengenai variabel – variabel yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

3. Kuesioner.

Kuesioner merupakan suatu rangkaian pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban – jawaban memiliki makna dalam pengujian hipotesis penelitian.

4. Studi Pustaka.

Adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku – buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Biasanya berupa artikel – artikel, laporan atau arsip yang dimiliki perusahaan.

## 3.5. METODE ANALISIS DATA

### 3.5.1. Model Analisis.

Dalam penentuan suatu pendugaan dibutuhkan suatu model analisa yang nantinya digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh dilapangan. Model analisa yang digunakan adalah Model Regresi Berganda (*Multiple Linier Regression Model*), dengan bentuk sebagai berikut (Sudjana, 1996:310):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian premi asuransi PT. AJB Bumiputera
- $b_0$  = Konstanta
- $X_1$  = Kelompok referensi,
- $X_2$  = Keluarga,
- $X_3$  = Peranan dan Status,
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi
- e = Variabel pengganggu

### 3.5.2. Pengujian

#### 3.5.2.1. Menghitung Koefisien Determinasi.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel produk  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap keputusan pembelian premi asuransi (Y) secara bersama – sama (Sudjana, 1996: 354).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_{1i} Y_i + b_2 \sum X_{2i} Y_i + b_3 \sum X_{3i} Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Nilai  $R^2$  terletak antara 0 dan 1.

1.  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara X dan Y.
2.  $R^2 = 1$ , berarti regresi tepat atau sempurna.
3. Jika  $R^2$  mendekati 1 maka semakin tepat garis regresi untuk mewakili data hasil observasi dan sebaliknya

#### 3.5.2.2. Uji Statistik F.

Untuk menguji tingkat signifikansi hubungan koefisien Regresi variabel bebas terhadap variabel bebas, maka digunakan uji koefisien serentak (Sudjana, 1996:367-375) dengan perumusan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya data

Formulasi hipotesis statistik uji F :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  ; maka faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status tidak berpengaruh pada keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera Jember.

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$  ; maka faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera Jember.

Pengambilan keputusan :

1. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  , pada taraf signifikansi yang ditentukan berarti hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak, maka faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera Jember.
2. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  , pada taraf signifikansi yang ditentukan berarti hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima, maka faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status tidak berpengaruh pada keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera Jember.

### 3.5.2.3. Uji Statistik t.

Untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, artinya pengujian regresi secara parsial atau terpisah yang bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh masing – masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel tetap (Sudjana,1996 :388).

Keputusan untuk menolak atau menerima hipotesa nol ( $H_0$ ) dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada derajat bebas  $(db) = n-k-1$  dan tingkat signifikansi yang ditentukan secara tepat dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$t_{hitung_i} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana :

$b_i$  = koefisien regresi ,  $i = 1, 2, 3$ .

$S_{b_i}$  = Standar error/ deviasi dari  $b_1, \dots, b_3$

Formulasi hipotesis statistik uji t :

$H_0 : b_i = 0, i = 1,2,3$  ; maka tidak ada pengaruh antara masing – masing faktor sosial terhadap keputusan pembelian premi asuransi.

$H_1 : b_i \neq 0, i = 1,2,3$  ; maka ada pengaruh antara masing – masing faktor sosial terhadap keputusan pembelian premi asuransi.

Pengambilan keputusan :

1. Jika  $t_{hitung}$  positif  $\geq t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  , maka hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesa alternatif diterima, maka ada pengaruh antara masing – masing faktor sosial terhadap keputusan pembelian premi asuransi.

2. Jika  $t_{hitung} \text{ positif} \leq t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesa alternatif ditolak, maka tidak ada pengaruh antara masing – masing faktor sosial terhadap keputusan pembelian premi asuransi.

### 3.6. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi variabel operasional untuk tiap – tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Y, Keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera dengan indikator: kualitas produk, popularitas produk, keunggulan produk dan ruang lingkup produk.
2. Variabel X, faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera.

$X_1$  = Kelompok referensi yaitu orang atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna dalam perilaku individu, dengan indikator : pendapat teman, tetangga, tokoh idola, teman atau sales marketing.

$X_2$  = Keluarga yaitu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan bertempat tinggal yang sama. Dengan indikator : komunikasi keluarga, keeratan hubungan keluarga, dan kemampuan keluarga dalam beradaptasi.

$X_3$  = Peranan atau status yaitu kedudukan konsumen dalam kelompok dan penghargaan yang diberikan kepada konsumen oleh masyarakat, dengan indikator : pekerjaan, prestise dan persepsi.



**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

**4.1.1. Gambaran Umum Kabupaten Jember**

Kabupaten Daerah Tingkat II Jember dengan luas 3.293,34 m<sup>2</sup> terletak pada posisi 6° 27' 9" s/d 7° 14' 33" Bujur Timur dan 7° 59' 6" s/d 8° 33' 56" Lintang Selatan yang berbentuk dataran ngarai yang subur pada bagian tengah dan selatan, dikelilingi pegunungan yang memanjang sepanjang batas utara dan timur serta Samudra Indonesia sepanjang batas selatan dengan Pulau Nusa Barong yang merupakan pulau satu-satunya yang ada dielayah Kabupaten Jember, dan wilayah Kabupaten Jember terbagi atas 31 wilayah kecamatan yaitu Kaliwates, Sumpalsari, Patrang, Arjasa, Jelbuk, Sukowono, Pakusari, Kalisat, Sumberjambe, Ajung, Jombang, Semboro, Ledokombo, Mayang, Silo, Tempurejo, Mumbulsari, Rambipuji, Panti, Jenggawah, Sukorambi, Tanggul, Sumberbaru, Bangsalsari, Kencong, Puger, Gumukmas, Umbulsari, Balung, Wuluhan dan Ambulu. Batas – batas administrasi Kabupaten Jember pada bagian utara berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo dan Bondowoso, bagian selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia, bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi, dan bagian barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang. Jumlah penduduk Kabupaten Jember pada tahun 2000 sebanyak 2.162.688 jiwa, dengan kepadatan penduduk sebesar 852,24 jiwa/km<sup>2</sup> yang meningkat sebesar 2,68 % jika dibandingkan dengan kepadatan penduduk pada tahun 1999. Pendapatan perkapita penduduk Kabupaten Jember pada tahun 2000 sebesar Rp. 2.249.110,- yang meningkat sebesar 12,23 % jika dibandingkan dengan tahun 1999,

dengan pertumbuhan pendapatan sebesar 3,33 %. (Sumber BPS 2000-2001)

#### 4.1.2. Gambaran Umum PT. AJB Bumiputera Cabang Jember

Selama periode 1980 – 2000, Industri Asuransi Jiwa di Kabupaten Jember senantiasa mengalami perkembangan. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan asuransi jiwa baru yang bermunculan di wilayah ini. Menurut data dari Dewan Asuransi Indonesia di Kabupaten Jember, pada tahun 2000 jumlah perusahaan asuransi di Kabupaten Jember telah berkembang menjadi 14 perusahaan di dalam masa beraneka macam produk (plan) asuransi jiwa yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat pada masanya. PT AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember merupakan salah satu perusahaan asuransi yang ada di Kota Jember.

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 didirikan di Magelang, Jawa Barat dengan nama semula **Onderlinge Levensverzekering Maatschappij PGHB (O.L. Mij. PGHB)** yang dicetuskan oleh para pengurus gerakan nasional Boedi Oetomo dengan misi meningkatkan kesejahteraan dan memperbaiki mutu kehidupan para Bumiputera (pribumi) serta meningkatkan harkat dan martabat bangsa Indonesia (Bumiputera, 2002). PT AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember adalah cabang PT. AJB Bumiputera di Kabupaten Jember yang menawarkan variabel produk – produk asuransi yang terdiri dari 10 produk asuransi dengan premi rupiah dan 10 produk asuransi dengan premi dolar. Ke-10 produk asuransi premi rupiah tersebut adalah : Asuransi Dana Bahagia, Asuransi Tahapan Prima, Asuransi Dwiguna Prima, Asuransi Seumur Hidup Prima, Asuransi Beasiswa Berencana, Asuransi Dana Prima Baru, Asuransi Aneka Guna prima, Asuransi Multiguna, dan Asuransi Eka Waktu Ideal. Ke- 10 produk asuransi premi dolar adalah : Asuransi Eka Waktu Ideal, Asuransi Multiguna, Asuransi Dana Sejahtera, Asuransi

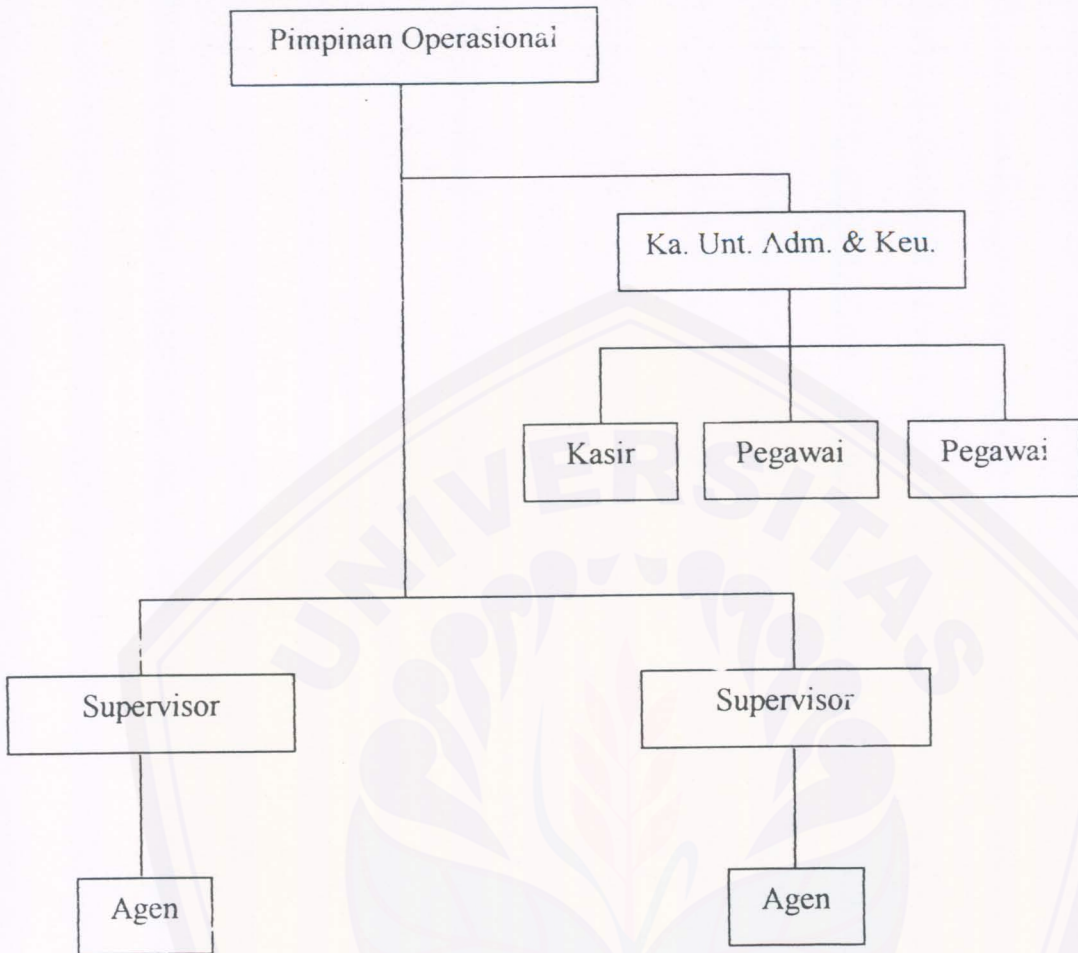
Dwiguna, Asuransi Dana Keluarga, Asuransi Jaminan Keluarga, Asuransi Seumur Hidup, Asuransi Eka Waktu Prima, Asuransi Whole Life Excellent, dan Asuransi Endowment Excellent.

Perkembangan penerimaan premi dari PT AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember sampai tahun 2001 menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 1995-1997 namun pada dua tahun terakhir penerimaan premi meningkat lagi. Pada tahun 1998 terjadi fluktuasi yang sangat tajam mengenai penerimaan premi yang jumlahnya meningkat dengan sangat tajam. Hal ini menunjukkan bahwa PT. AJB Bumiputera Rayon Madya Jember telah berhasil menjalankan fungsinya sebagai lembaga penyerap dana masyarakat.

## **A. Struktur Organisasi.**

Struktur Organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan segenap fungsi serta pembagian wewenang dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam rangka mencapai hasil yang baik serta tercapainya organisasi dan tata laksana tugas, maka PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember harus melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan struktur organisasi yang telah berlaku di instansi tersebut. Adapun bentuk organisasinya terlihat pada Gambar 1.





**Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember**

Sumber : PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember 2001

## B. Diskripsi Jabatan.

Adapun tugas masing-masing fungsi atau bagian-bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pemimpin Operasional.

Pemimpin Operasional bertugas sebagai kepala kantor rayon yang bertanggung jawab kepada pimpinan inspektorat dan secara langsung membawahi Kepala Unit Administrasi dan Keuangan dan agen koordinator.

2. Kepala Unit Administrasi dan Keuangan.

Bertugas mengenai tertib administrasi keuangan dan dalam pelaksanaannya dibantu oleh kasir dan pegawai administrasi.

3. Kasir.

Kasir bertugas menangani bidang keuangan baik uang yang masuk maupun uang yang keluar.

4. Kepala Unit.

Kepala Unit bertugas atas produksi maupun konservasi terhadap supervisor dipos – pos operasional.

5. Pegawai Administrasi.

Bertugas menyelenggarakan administrasi organisasi keagenan dan tugas-tugas kesekretarian.

6. Agen Koordinator dan Supervisor.

Bertugas memenuhi target yang telah dibebankan kepada mereka, dan membawahi para agen blok sehingga secara otomatis supervisor bertanggung jawab atas buruk baiknya agen blok.

7. Agen Blok.

Bertugas memenuhi target yang telah dibebankan oleh agen koordinator kepada mereka.

### **C. Kegiatan Usaha.**

PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember merupakan kantor rayon yang melaksanakan kegiatan operasionalnya dari aspek kegiatan operasional usaha asuransi jiwa merupakan himpunan terpadu dari tiga kegiatan pokok, yaitu : Kegiatan Pemasaran, Kegiatan Konservasi, dan Kegiatan Penghimpunan dan Pengelolaan Dana. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi : kegiatan penyediaan dana, beasiswa, kesejahteraan hari tua, penyertaan langsung investasi industri, investasi bangunan dan tanah, kegiatan perbankan di Bursa Efek Indonesia dan Luar negeri, surat berharga pasar uang, dan pinjaman polis.

### **D. Hasil Produksi.**

PT AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember adalah cabang PT. AJB Bumiputera di Kabupaten Jember yang menawarkan variabel produk – produk asuransi yang terdiri dari 10 produk asuransi dengan premi rupiah dan 10 produk asuransi dengan premi dolar. Ke-10 produk asuransi premi rupiah tersebut adalah : Asuransi Dana Bahagia, Asuransi Tahapan Prima, Asuransi Dwiguna Prima, Asuransi Seumur Hidup Prima, Asuransi Beasiswa Berencana, Asuransi Dana Prima Baru, Asuransi Aneka Guna prima, Asuransi Multiguna, dan Asuransi Eka Waktu Ideal. Ke- 10 produk asuransi premi dolar adalah : Asuransi Eka Waktu Ideal, Asuransi Multiguna, Asuransi Dana Sejahtera, Asuransi Dwiguna, Asuransi Dana Keluarga, Asuransi Jaminan Keluarga, Asuransi Seumur Hidup, Asuransi Eka Waktu Prima, Asuransi Whole Life Excellent, dan Asuransi Endowment Excellent.

### **E. Daerah Pemasaran.**

PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember dalam melaksanakan pemasaran hasil produk-produknya tidak lepas dari kegiatan pengorganisasian daerah penjualan yang terbagi menjadi

13 unit daerah. Adapun 13 unit daerah tersebut antara lain adalah: Silo, Mayang, Mumbulsari, Arjasa, Jelbuk, Pakusari, Kalisat, Sukowono, Ledokombo, Sumberjambe, Sumpersari, Kaliwates, dan Patrang.

Kusuma (2000:44), menyatakan bahwa perkembangan penerimaan premi dari PT AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember sampai tahun 2001 menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 1995-1997, namun pada dua tahun terakhir penerimaan premi meningkat lagi. Pada tahun 1998 terjadi fluktuasi yang sangat tajam mengenai penerimaan premi yang jumlahnya meningkat dengan sangat tajam. Hal ini menunjukkan bahwa PT. AJB Bumiputera Rayon Madya Jember telah berhasil menjalankan fungsinya sebagai lembaga penyerap dana masyarakat.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden.

Sebelum sampai pada analisis dan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu akan diberikan gambaran umum profil konsumen produk asuransi pada PT. AJB Bumiputera Rayon Madya Jember yang selengkapnya terdapat pada Lampiran 1 tentang karakteristik responden.

##### 1. Karakteristik Pekerjaan.

Responden umumnya merupakan pegawai negeri dan karyawan swasta, data selengkapnya disajikan pada table berikut.

**Tabel 4.1 Karakteristik Pekerjaan**

NO	Pekerjaan	Frek	%
1	PNS	59	59 %
2	Karyawan Swasta	32	32 %
3	Wiraswasta	9	9 %
4	Mahasiswa	0	0 %

Sumber : Lampiran 1.

Dari table 4.1 diatas diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah pegawai negeri, yaitu sebanyak 59 %. Kemudian

responden dari karyawan swasta sebanyak 32 %, wiraswasta sebanyak 9 %, dan mahasiswa sebanyak 0 %.

## 2. Usia Responden.

Responden umumnya termasuk dalam usia produktif, data selengkapnya disajikan pada table berikut.

**Tabel 4.2 Usia Responden**

NO	Usia	Frek	%
1	21 – 30 tahun	12	12 %
2	31 – 40 tahun	69	69 %
3	41 – 50 tahun	11	11 %
4	> 51 tahun	8	8 %

*Sumber : Lampiran 1.*

Dari table 4.2 diatas diketahui bahwa sebagian besar usis responden adalah berkisar umur 31 – 40 tahun, yaitu sebanyak 69 %. Kemudian berkisar antara umur 21 – 30 tahun sebanyak 12 %, antara umur 41 – 50 tahun sebanyak 11 %, dan usia responden yang > 51 tahun sebanyak 8 %.

## 3. Tingkat Pendidikan.

Responden umumnya memiliki pendidikan ditingkat Universitas dan SLTA, data selengkapnya disajikan pada table berikut.

**Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan**

NO	Pendidikan	Frek	%
1	SLTP	17	17 %
2	SLTA	34	34 %
3	Universitas	49	49 %

*Sumber : Lampiran 1.*

Dari table 4.3 diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah tingkat Universitas, yaitu sebanyak 49 %. Kemudian

responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 34 %, dan responden dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 17 %.

#### 4. Status Perkawinan.

Responden umumnya telah memiliki berkeluarga (kawin), data selengkapnya disajikan pada table berikut.

**Tabel 4.4 Status Perkawinan**

NO	Pendidikan	Frek	%
1	Telah Menikah	65	65 %
2	Belum Menikah	23	23 %
3	Janda / Duda	12	12 %

Sumber : Lampiran I.

Dari table 4.4 diatas diketahui bahwa sebagian besar status responden adalah telah menikah, yaitu sebanyak 65 %. Kemudian responden dengan status belum menikah sebanyak 23 %, dan responden dengan status duda/janda sebanyak 17 %.

## 4.2. ANALISIS DATA

Setelah proses pengambilan data penelitian dari 100 responden, maka selanjutnya dilakukan proses analisis data, dimana digunakan teknik analisis statistika dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengungkapkan fenomena – fenomena yang terdapat dalam penelitian ini.

Teknik analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan alat bantuan software komputer, yaitu dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Release 6.0 dan menggunakan metode *Enter*. Hasil analisis regresi berganda, uji – t , dan uji – F selengkapnya terdapat pada Lampiran 2.

4.2.1. Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh Faktor Sosial (X) terhadap Keputusan pembelian Premi Asuransi (Y) adalah

$$Y = 12,823 - 0,269 \cdot X1 + 0,536 \cdot X2 + 0,226 \cdot X3$$

dimana : Y = Keputusan pembelian premi Asuransi  
 X1 = Kelompok referensi  
 X2 = Keluarga  
 X3 = Peranan dan Status

Hasil Ringkasan Model Regresi yang diperoleh dari analisis regresi berganda adalah seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.5 Ringkasan Model Regresi**

Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
0,58653	0,34402	0,32352	2,08590

Sumber : Lampiran 2.

Hasil analisis data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) antara variabel Kelompok referensi (X1), keluarga (X2), dan peranan dan status (X3) dengan keputusan pembelian premi asuransi adalah sebesar 0,58653; nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,34402, artinya sumbangan efektif variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 34,402 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti; dan nilai standar kesalahan regresi sebesar 2,08590.

#### 4.2.2. Uji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan uji hipotesis baik secara bersama – sama maupun secara individu. Pengujian secara bersama – sama digunakan uji F, sedangkan secara individu digunakan uji t.

##### 1. Uji signifikansi koefisien regresi secara bersama – sama.

Pengujian koefisien regresi secara bersama – sama yaitu dengan uji F, dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F dengan nilai level signifikansi acuan, yaitu sebesar 0,01 untuk taraf kepercayaan 99 %. Hasil analisis ragam regresi linier berganda adalah seperti pada tabel berikut.

**Tabel 4.6 Analisis Ragam**

	DF	Sum of Square	Mean Square	F	Sig. F
Regression	3	219,05594	73,01865	16,78212	0,0000
Residual	96	417,69406	4,35098		

Sumber : Lampiran 2.

Nilai uji F pada tabel 4.6 adalah sebesar 16,78212 dengan signifikansi sebesar 0,0000 ( $<0,01$ ), artinya terdapat pengaruh antara variabel kelompok referensi, keluarga, dan peranan secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi.

##### 2. Uji signifikansi koefisien regresi secara individu.

Pengujian koefisien regresi secara individu yaitu dengan uji t, dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan nilai level signifikansi acuan, yaitu sebesar 0,01 untuk taraf



kepercayaan 99 %. Nilai koefisien dan hasil uji t dari analisis regresi linier berganda adalah seperti pada tabel berikut.

**Tabel 4.7 Koefisien Variabel Dalam Model**

Var	B	SE B	Beta	T	Sig. T
Const	12,821951	1,200477		10,681	0,0000
X1	-0,269046	0,167547	0,227690	-1,606	0,1116
X2	0,536240	0,136136	0,568966	3,939	0,0002
X3	0,226348	0,082200	0,272987	2,754	0,0070

Sumber : Lampiran 2.

Nilai uji t pada tabel 4.7 untuk masing – masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara berturut – turut adalah : X1 dengan nilai uji t sebesar  $-1,606$  dan dengan signifikansi sebesar  $0,1116 (>0,01)$ , maka X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian premi asuransi. X2 dengan nilai uji t sebesar  $3,939$  dan dengan signifikansi sebesar  $0,000 (<0,01)$ , maka X2 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian premi asuransi. Dan X3 dengan nilai uji t sebesar  $2,754$  dan dengan signifikansi sebesar  $0,0070 (<0,01)$ , maka X3 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian premi asuransi.

#### 4.3. PEMBAHASAN

Dari hasil analisis statistik dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa terdapat pengaruh secara bersama – sama dari variabel dalam faktor sosial yang meliputi variabel kelompok referensi (X1), variabel kelompok keluarga (X2), dan variabel peranan dan status (X3) terhadap keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera Rayon Madya Jember. Hasil penelitian ini memperkuat adanya teori – teori tentang perilaku konsumen, dimana faktor sosial yang merupakan pendukung atas faktor

budaya yang juga mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk asuransi premi adalah sebesar 34,4 %, sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, faktor pribadi, atau faktor psikologis konsumen.

Secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh bahwa variabel kelompok referensi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian premi asuransi, variabel kelompok keluarga (X2) sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian premi asuransi, dan variabel peranan dan status (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian premi asuransi.

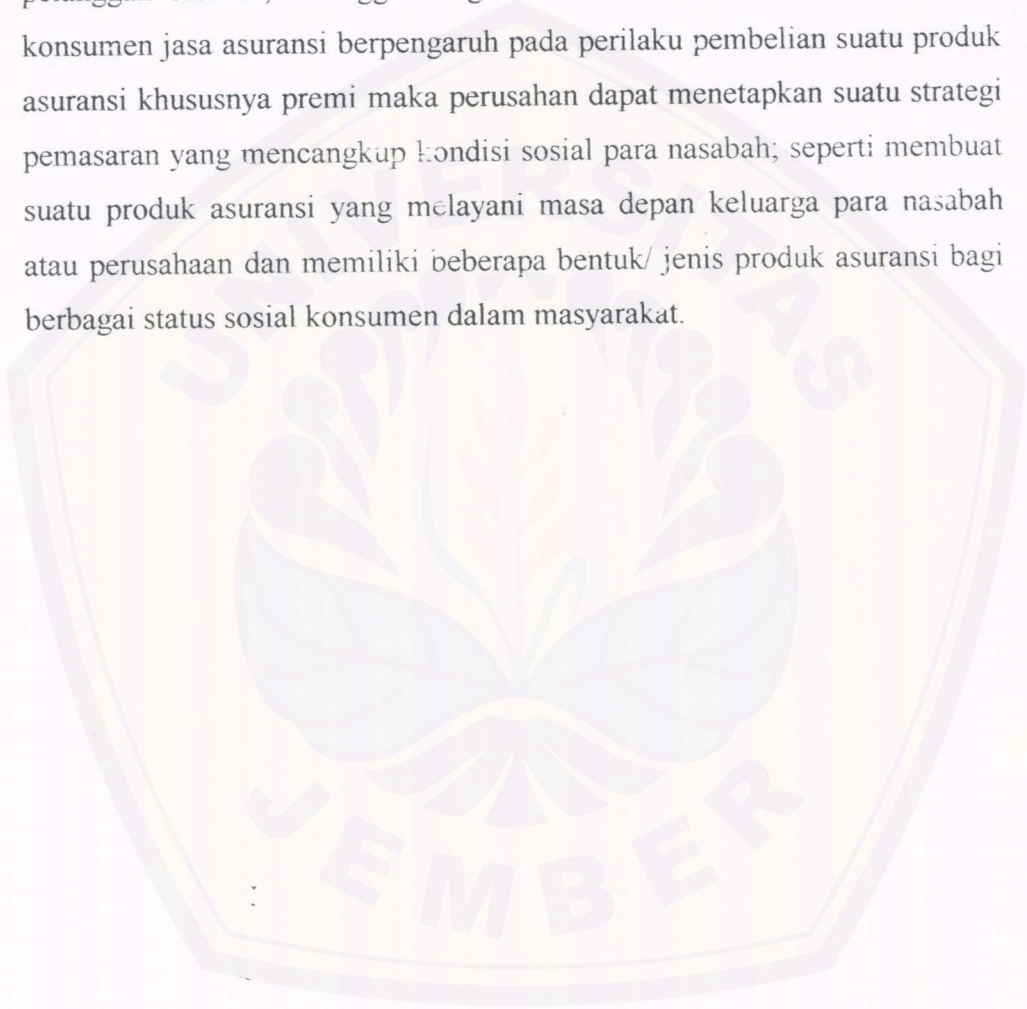
Dalam penelitian ini kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera Kayon Madya Jember. Beberapa kelompok referensi seseorang adalah teman, tetangga, rekan kerja, kelompok keagamaan, dan asosiasi perdagangan. Seseorang yang sering berinteraksi baik secara formal maupun nonformal dengan kelompok referensi akan menghadapi pada perilaku dan gaya hidup baru. Dalam pengambilan keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera, para konsumen tidak didasarkan pada pengaruh dari kelompok ini, hal ini dikarenakan oleh keinginan pribadi konsumen yang sangat mendasar tentang kesejahteraan dan tujuan mereka dalam membeli suatu produk asuransi. Seseorang membeli suatu produk asuransi didasarkan demi kepentingan pribadi dan bukan untuk sekedar ikut – ikutan ataupun bersifat investasi.

Kelompok keluarga sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian premi asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Lingkungan keluarga merupakan suatu lingkungan yang sangat berpengaruh pada kehidupan seseorang, pola hidup keluarga dapat tercermin pada seluruh bagian keluarga sehingga seseorang akan selalu

mempertimbangkan segala tindakan yang akan dilakukan dengan seluruh anggota keluarganya. Berdasarkan hasil sampel yang diambil dalam penelitian ini, diketahui 65 % status responden adalah telah menikah, sehingga sangatlah benar jika keluarganya sangat mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk asuransi khususnya premi rupiah pada PT. AJB Bumiputera Rayon Madya Jember. Seseorang mengambil keputusan membeli suatu produk asuransi didasarkan demi kepentingan keluarga, terutama demi masa depan anak – anaknya.

Faktor peranan dan status juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk asuransi. Peran yang dimaksud disini meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peranan memiliki status. Seseorang berperan sebagai anak; dalam keluarganya, ia berperan sebagai suami/ istri dan seorang bapak/ibu; dalam perusahaan, ia berperan sebagai manajer, dan sebagainya. Dalam berbagai peran yang diilustrasikan tersebut, setiap peran seseorang akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian produk barang atau jasa. Dalam pembelian suatu produk asuransi, peranan sebagai suami akan berbeda dengan peranan sebagai seorang manajer, dimana sebagai seorang suami ia akan membeli suatu produk asuransi demi kepentingan keluarganya dan sebagai seorang manajer ia akan membeli suatu produk asuransi yang berguna bagi perusahaan dan karyawan (seperti asuransi kecelakaan diri saat bekerja, asuransi masa pensiun, dll). Dalam hal status, seorang Hakim Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi dari pada seorang manajer penjualan, manajer penjualan lebih tinggi statusnya dari pada pegawai kantor. Seseorang akan menyesuaikan keputusan pembelian suatu produk asuransi dengan status sosial yang dimiliki. Sehingga seseorang akan mempertimbangkan peran dan statusnya dalam pengambilan suatu produk asuransi, khususnya produk asuransi premi pada PT. AJB Bumiputra Rayon Madya Jember.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi sosial para konsumen jasa asuransi pada umumnya dan para nasabah asuransi khususnya pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk asuransi. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran, sehingga dengan diketahui bahwa faktor sosial para konsumen jasa asuransi berpengaruh pada perilaku pembelian suatu produk asuransi khususnya premi maka perusahaan dapat menetapkan suatu strategi pemasaran yang mencakup kondisi sosial para nasabah; seperti membuat suatu produk asuransi yang melayani masa depan keluarga para nasabah atau perusahaan dan memiliki beberapa bentuk/ jenis produk asuransi bagi berbagai status sosial konsumen dalam masyarakat.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan tentang penelitian ini.

1. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa secara bersama – sama variabel – variabel dalam faktor sosial yang meliputi kelompok referensi (X1), kelompok keluarga (X2), dan faktor peranan dan status (X3) sangat berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dengan taraf kepercayaan 99 % atau dengan signifikansi 0,01, dimana nilai signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,01 ( $< 0,01$ ). Nilai sumbangan efektif (koefisien determinasi) seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 34,4 %.
2. Dari hasil analisis menggunakan uji t, yaitu untuk menguji pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat; diperoleh bahwa variabel kelompok referensi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian premi asuransi rupiah, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $T = 0,1116 (> 0,01)$ . Variabel kelompok keluarga (X2) sangat berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian premi asuransi, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $T = 0,0002 (< 0,01)$ . Dan variabel peranan dan status (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian premi asuransi, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $T = 0,0070 (< 0,01)$ . Dari penelitian juga diketahui bahwa variabel kelompok keluarga memiliki pengaruh yang

paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian premi asuransi pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember, jika dibandingkan dengan variabel peranan dan status sosial dimasyarakat dengan nilai signifikansi T yang paling kecil, yaitu sebesar 0,0002 ( $<0,01$ ).

## 5.2. Saran

Diberikan beberapa saran kepada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk asuransi pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember, yaitu :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi, sehingga perusahaan diharapkan lebih mengoptimalkan kegiatan pelaksanaan strategi pemasarannya dalam usaha melayani para nasabahnya dan sedapatnya lebih memperhatikan produk – produk asuransinya terutama dalam upaya memasyarakatkan produk asuransinya pada seluruh kalangan masyarakat dari status sosial tingkat rendah hingga tingkat tertinggi.
2. Manajer produk asuransi pada kantor cabang diharapkan lebih mempersiapkan produk – produk asuransi yang membantu peningkatan kesejahteraan keluarga nasabahnya, sebab dari hasil penelitian diketahui bahwa kondisi keluarga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- AJB Bumiputera 1912. 1982. *Sejarah dan Perkembangan Bumiputera 1912 (1912 – 1982)*. Yayasan Dharma Bumiputera. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2000. *Panduan Penjualan Asuransi Jiwa*, Yayasan Dharma Bumiputera, Jakarta
- Dajan, A. 1988. *Pengantar Metoda Statistika*. Jilid II. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. Jakarta.
- Engel, James F. et. al. 1990. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Binarupa Aksara. Jakarta
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid I. PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid II. PT Prenhallindo. Jakarta
- Supranto, J. 2001. *Ekonometrik*. Buku Satu. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Sudjana. 1996. *Metoda Statistika*. Edisi ke 6. Tarsito Bandung.



**Lampiran 1**  
**Tabulasi Data Penelitian**



## KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Pekerjaan	Usia	Pendidikan	Status
1	1	1	1	3
2	1	4	2	1
3	1	1	3	1
4	2	2	1	3
5	3	2	3	1
6	2	3	1	1
7	1	2	2	1
8	3	2	3	1
9	1	1	2	2
10	2	2	3	1
11	1	2	2	1
12	2	2	3	1
13	2	2	2	1
14	1	3	3	1
15	1	2	1	1
16	1	2	2	1
17	1	4	2	3
18	3	2	2	1
19	1	1	3	2
20	1	2	3	2
21	2	2	2	1
22	2	2	3	1
23	1	2	3	1
24	2	2	2	1
25	3	2	2	1
26	1	2	3	1
27	1	2	3	2
28	2	2	3	1
29	2	2	1	3
30	1	2	3	1
31	3	3	2	3
32	1	2	2	1
33	2	1	3	2
34	2	3	3	1
35	1	2	3	1
36	2	2	1	3
37	1	1	3	2
38	2	2	3	1
39	1	2	2	1
40	1	2	1	2
41	2	2	3	1
42	1	1	2	1
43	3	2	3	3
44	1	3	1	1
45	2	1	3	2
46	2	2	2	1
47	1	2	3	1
48	2	2	2	2
49	2	2	2	2
50	1	2	3	1
51	1	2	3	1

52	1	4	1	1
53	2	1	3	2
54	2	2	2	1
55	1	2	3	1
56	1	2	1	2
57	1	4	3	3
58	2	2	3	1
59	1	1	3	2
60	1	3	2	1
61	1	2	3	1
62	1	2	2	1
63	3	2	3	1
64	1	2	2	2
65	1	2	3	1
66	2	2	1	1
67	1	2	3	2
68	2	2	3	1
69	2	2	3	1
70	1	2	2	2
71	1	3	2	3
72	1	2	3	1
73	1	2	3	3
74	1	3	1	1
75	2	2	2	1
76	2	2	3	1
77	1	1	2	2
78	3	2	3	1
79	2	2	3	1
80	1	2	2	1
81	1	4	2	1
82	2	2	2	1
83	1	2	1	2
84	1	2	3	1
85	2	2	2	1
86	1	2	3	1
87	1	3	3	1
88	1	2	2	2
89	2	1	1	2
90	1	1	3	1
91	2	2	3	1
92	1	4	2	3
93	2	2	1	1
94	1	3	1	2
95	1	2	3	1
96	1	2	2	2
97	1	3	3	1
98	1	2	3	2
99	1	2	2	1
100	1	4	1	3

Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

No	Variabel Y						Variabel X1				Variabel X2				Variabel X3				
	y1	y2	y3	y4	y5	Tot Y	x11	x12	x13	Tot X1	x21	x22	x23	Tot X2	x31	x32	x33	x34	Tot X3
1	5	5	5	2	4	21	3	4	4	11	3	4	5	12	4	5	5	4	18
2	5	4	5	4	4	22	4	4	2	10	3	4	5	12	5	5	4	5	19
3	3	3	5	2	3	16	2	4	4	10	3	2	5	10	4	4	4	4	16
4	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	3	15
5	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	2	4	4	10	4	4	4	2	14
7	5	5	5	2	2	19	5	5	5	15	4	4	5	13	1	4	2	3	10
8	5	5	5	4	5	24	2	4	2	8	2	2	5	9	4	5	?	2	13
9	3	4	4	2	4	17	3	5	5	13	5	3	5	13	4	4	4	2	14
10	5	5	4	3	2	19	2	3	1	6	1	2	1	4	1	2	2	3	8
11	1	5	3	3	2	14	2	3	1	6	1	1	1	3	1	2	1	1	5
12	5	4	4	2	4	19	2	4	4	10	3	4	4	11	5	5	3	4	17
13	5	4	5	2	4	20	2	4	4	10	3	4	4	11	5	5	3	4	17
14	3	5	5	4	4	21	4	4	2	10	4	4	4	12	3	3	4	4	14
15	5	4	5	2	4	20	3	4	2	9	4	4	3	11	2	3	4	5	14
16	5	4	4	2	4	19	4	3	4	11	5	4	4	13	3	5	5	4	17
17	4	4	5	3	3	19	2	4	3	9	2	4	4	10	4	4	4	4	16
18	5	5	5	2	4	21	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	3	17
19	5	5	5	2	4	21	3	4	5	12	5	5	5	15	2	4	3	4	13
20	5	4	5	4	4	22	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	4	16
21	3	3	5	2	3	16	2	4	3	9	3	3	5	11	2	3	2	4	11
22	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	4	15
23	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	4	15
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	5	5	5	2	2	19	5	5	5	15	5	5	5	15	2	2	5	5	14
26	5	5	5	4	5	24	2	4	5	11	5	5	5	15	4	5	2	4	15
27	3	4	4	2	4	17	3	5	3	11	3	4	4	11	2	4	3	5	14
28	5	5	4	3	2	19	2	3	5	10	5	5	4	14	3	2	2	3	10
29	4	3	4	5	4	20	5	5	4	14	3	4	5	12	4	5	5	4	18
30	2	3	4	5	5	19	5	4	2	11	3	4	5	12	5	5	4	5	19
31	4	3	2	5	4	18	4	4	4	12	3	2	5	10	4	4	4	4	16
32	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	3	15
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
34	2	2	4	4	4	16	4	4	2	10	2	4	4	10	4	4	4	2	14
35	5	4	4	5	1	19	4	2	5	11	4	4	5	13	1	4	2	3	10
36	2	2	2	5	4	15	5	2	2	9	2	2	5	9	4	5	2	2	13
37	5	5	3	5	4	22	4	4	5	13	5	3	5	13	4	4	4	2	14
38	1	1	2	1	1	6	2	2	1	5	1	2	1	4	1	2	2	3	8
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
40	2	2	4	4	4	16	4	4	2	10	2	4	4	10	4	4	4	2	14
41	5	5	5	2	4	21	3	4	4	11	3	4	5	12	4	5	5	4	18
42	5	4	5	4	4	22	4	4	2	10	3	4	5	12	5	5	4	5	19
43	3	3	5	2	3	16	2	4	4	10	3	2	5	10	4	4	4	4	16
44	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	3	15
45	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	2	4	4	10	4	4	4	2	14
47	5	5	5	2	2	19	5	5	5	15	4	4	5	13	1	4	2	3	10
48	5	5	5	4	5	24	2	4	2	8	2	2	5	9	4	5	2	2	13
49	3	4	4	2	4	17	3	5	5	13	5	3	5	13	4	4	4	2	14
50	5	5	4	3	2	19	2	3	1	6	1	2	1	4	1	2	2	3	8

51	1	5	3	3	2	14	2	3	1	6	1	1	1	3	1	2	1	1	5
52	5	4	4	2	4	19	2	4	4	10	3	4	4	11	5	5	3	4	17
53	5	4	5	2	4	20	2	4	4	10	3	4	4	11	5	5	3	4	17
54	3	5	5	4	4	21	4	4	2	10	4	4	4	12	3	3	4	4	14
55	5	4	5	2	4	20	3	4	2	9	4	4	3	11	2	3	4	5	14
56	5	4	4	2	4	19	4	3	4	11	5	4	4	13	3	5	5	4	17
57	4	4	5	3	3	19	2	4	3	9	2	4	4	10	4	4	4	4	16
58	5	5	5	2	4	21	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	3	17
59	5	5	5	2	4	21	3	4	5	12	5	5	5	15	2	4	3	4	13
60	5	4	5	4	4	22	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	4	16
61	3	3	5	2	3	16	2	4	3	9	3	3	5	11	2	3	2	4	11
62	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	4	15
63	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	4	15
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
65	5	5	5	2	2	19	5	5	5	15	5	5	5	15	2	2	5	5	14
66	5	5	5	4	5	24	2	4	5	11	5	5	5	15	4	5	2	4	15
67	3	4	4	2	4	17	3	5	3	11	3	4	4	11	2	4	3	5	14
68	5	5	4	3	2	19	2	3	5	10	5	5	4	14	3	2	2	3	10
69	4	3	4	5	4	20	5	5	4	14	3	4	5	12	4	5	5	4	18
70	2	3	4	5	5	19	5	4	2	11	3	4	5	12	5	5	4	5	19
71	5	4	4	2	4	19	4	3	4	11	5	4	4	13	3	5	5	4	17
72	4	4	5	3	3	19	2	4	3	9	2	4	4	10	4	4	4	4	16
73	5	5	5	2	4	21	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	3	17
74	5	5	5	2	4	21	3	4	5	12	5	5	5	15	2	4	3	4	13
75	5	4	5	4	4	22	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	4	16
76	3	3	5	2	3	16	2	4	3	9	3	3	5	11	2	3	2	4	11
77	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	4	15
78	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	4	15
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
80	5	5	5	2	2	19	5	5	5	15	5	5	5	15	2	2	5	5	14
81	5	5	5	4	5	24	2	4	5	11	5	5	5	15	4	5	2	4	15
82	3	4	4	2	4	17	3	5	3	11	3	4	4	11	2	4	3	5	14
83	5	5	4	3	2	19	2	3	5	10	5	5	4	14	3	2	2	3	10
84	4	3	4	5	4	20	5	5	4	14	3	4	5	12	4	5	5	4	16
85	2	3	4	5	5	19	5	4	2	11	3	4	5	12	5	5	4	5	19
86	5	5	5	4	5	24	2	4	2	8	2	2	5	9	4	5	2	2	13
87	3	4	4	2	4	17	3	5	5	13	5	3	5	13	4	4	4	2	14
88	5	5	4	3	2	19	2	3	1	6	1	2	1	4	1	2	2	3	8
89	1	5	3	3	2	14	2	3	1	6	1	1	1	3	1	2	1	1	5
90	5	4	4	2	4	19	2	4	4	10	3	4	4	11	5	5	3	4	17
91	5	4	5	2	4	20	2	4	4	10	3	4	4	11	5	5	3	4	17
92	3	5	5	4	4	21	4	4	2	10	4	4	4	12	3	3	4	4	14
93	5	4	5	2	4	20	3	4	2	9	4	4	3	11	2	3	4	5	14
94	5	4	4	2	4	19	4	3	4	11	5	4	4	13	3	5	5	4	17
95	4	4	5	3	3	19	2	4	3	9	2	4	4	10	4	4	4	4	16
96	5	5	5	2	4	21	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	3	17
97	5	5	5	2	4	21	3	4	5	12	5	5	5	15	2	4	3	4	13
98	5	4	5	4	4	22	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	4	16
99	3	3	5	2	3	16	2	4	3	9	3	3	5	11	2	3	2	4	11
100	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	4	15



**Lampiran 2**  
**Analisis Data Statistika**

- Analisis Regresi Berganda
- Uji F
- Uji t

## Frequencies

### Statistics

	N	
	Valid	Missing
KERJA	100	0
USIA	100	0
PENDDKN	100	0
STATUS	100	0

### PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	59	59.0	59.0	59.0
2.00	32	32.0	32.0	91.0
3.00	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	
Total	100	100.0		

### USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	12	12.0	12.0	12.0
2.00	69	69.0	69.0	81.0
3.00	11	11.0	11.0	92.0
4.00	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	
Total	100	100.0		

### PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	17	17.0	17.0	17.0
2.00	34	34.0	34.0	51.0
3.00	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	
Total	100	100.0		

STATUS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	64	64.0	64.0	64.0
2.00	24	24.0	24.0	88.0
3.00	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	
Total	100	100.0		

Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Peranan dan Status, Kelompok Referansi, Kelompok <sup>a</sup> Keluarga		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.344	.324	2.0859

- a. Predictors: (Constant), Peranan dan Status, Kelompok Referansi, Kelompok Keluarga

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.056	3	73.019	16.732	.000 <sup>a</sup>
	Residual	417.694	96	4.351		
	Total	636.750	99			

- a. Predictors: (Constant), Peranan dan Status, Kelompok Referansi, Kelompok Keluarga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	12.822	1.200		10.681	.000			
Kelompok Referansi	-.269	.168	-.228	-1.606	.112	.371	-.162	-.133
Kelompok Keluarga	.536	.136	.569	3.939	.000	.532	.373	.326
Peranan dan Status	.226	.082	.273	2.754	.007	.462	.271	.228

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian







**Lampiran 3**  
**Daftar Kuesioner**

## DAFTAR PERTANYAAN

### Responden

Angket ini digunakan untuk menyusun data skripsi yang berjudul “**Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Premi Asuransi Rupiah Pada PT. AJB Bumiputera Jember**”, pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Jember. Data pribadi dan tanggapan saudara dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disalahgunakan.

Jember, Mei 2002

Peneliti.

#### A. Petunjuk Pengisian.

1. Saudara dimohon menjawab daftar pertanyaan ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap benar.
2. Jawablah sejujurnya, hal tersebut sangat kami perlukan dalam membantu pengambilan kesimpulan dan jika ada pertanyaan yang kurang jelas, tanyakan langsung pada peneliti.
3. Terima kasih atas kesediaan saudara menjawab daftar pertanyaan ini.

#### B. Identitas Responden.

1. Nama : -----
2. Usia : -----
3. Pekerjaan :  PNS  Kary. Swasta  
 Wiraswasta  Mhs/ Pelajar
4. Status : -----
5. Pendidikan :  SLTP  SLTA  
 Universitas

#### C. Daftar Pertanyaan.

a. Keputusan Pembelian Premi Asuransi.

1. Dalam pengambilan keputusan pembelian premi asuransi di PT. AJB Bumiputera, anda berpedoman pada kualitas produk yang diberikan perusahaan

- Benar sekali
- Benar
- Kurang Benar
- Tidak Benar
- Sangat Tidak Benar

2. Dalam pengambilan keputusan pembelian premi asuransi di PT. AJB Bumiputera, anda berpedoman pada pelayanan yang diberikan perusahaan

- Benar sekali
- Benar
- Kurang Benar
- Tidak Benar
- Sangat Tidak Benar

3. Anda memilih produk asuransi yang sesuai dengan kondisi dan keinginan anda sendiri.

- Benar sekali
- Benar
- Kurang Benar
- Tidak Benar
- Sangat Tidak Benar

4. Anda memutuskan untuk membeli premi asuransi karena banyaknya produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan.

- Benar sekali
- Benar
- Kurang Benar
- Tidak Benar
- Sangat Tidak Benar

5. Anda dalam pembelian premi asuransi minta pendapat pada pihak perusahaan PT. AJB Bumiputera tentang produk mana yang sesuai dengan anda.

- Benar sekali
- Benar
- Kurang Benar
- Tidak Benar
- Sangat Tidak Benar

**b. Kelompok Referensi.**

1. Pendapat teman – teman anda mempengaruhi anda dalam membeli premi asuransi.

- Benar sekali
- Benar
- Kurang Benar
- Tidak Benar
- Sangat Tidak Benar

2. Promosi yang dilakukan PT. AJB Bumiputera mempengaruhi anda untuk membeli premi asuransi.

- Benar sekali
- Benar
- Kurang Benar
- Tidak Benar
- Sangat Tidak Benar

3. Ada pihak – pihak lain yang mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk asuransi pada PT. AJB Bumiputera.

- Benar sekali
- Benar
- Kurang Benar
- Tidak Benar
- Sangat Tidak Benar

**c. Indikator Keluarga.**

1. Hubungan dalam keluarga mempengaruhi anda dalam membeli produk asuransi.
  - Benar sekali
  - Benar
  - Kurang Benar
  - Tidak Benar
  - Sangat Tidak Benar
  
2. Keputusan anda dalam membeli produk asuransi atas dorongan dan motivasi dari pihak keluarga yang telah memiliki premi asuransi.
  - Benar sekali
  - Benar
  - Kurang Benar
  - Tidak Benar
  - Sangat Tidak Benar
  
3. Keluarga anda sangat memerlukan layanan asuransi yang diberikan oleh PT. AJB Bumiputera.
  - Benar sekali
  - Benar
  - Kurang Benar
  - Tidak Benar
  - Sangat Tidak Benar

**d. Indikator Peranan dan Status.**

1. Pekerjaan atau jabatan yang anda miliki sekarang mempengaruhi anda dalam membeli produk asuransi.
  - Benar sekali
  - Benar
  - Kurang Benar
  - Tidak Benar
  - Sangat Tidak Benar

2. Apakah dengan memiliki premi asuransi hidup anda akan lebih baik dan terjamin masa depan anda.
- Benar sekali
  - Benar
  - Kurang Benar
  - Tidak Benar
  - Sangat Tidak Benar
3. Kedudukan sebagai bagian dari keluarga mendorong anda untuk membeli produk asuransi.
- Benar sekali
  - Benar
  - Kurang Benar
  - Tidak Benar
  - Sangat Tidak Benar
4. Status anda akan lebih tinggi dari sebelumnya setelah anda membeli produk asuransi.
- Benar sekali
  - Benar
  - Kurang Benar
  - Tidak Benar
  - Sangat Tidak Benar



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER