

Analisis Perilaku Konsumen Membeli Jasa Asuransi (Penerapan Model Howard)

Paulus Perey Untaja¹
STIE Victory Sorong – Papua (085244597776)

***Abstract :** This research intends to predict factors that drive consumer to buying insurance policy, based on consumer behavior model by Howard. In main variable used is buying decision. In addition, this study also include information, brand image, confidence and attitude as the control variables. The analysis unit are exclusive policy insured in Biak region. The data collection by using questionnaire. The t test in simple regression models are used to test hypotheses. Research finding about : first, information insignificant to influence confidence and attitude, but statistically significant to influence brand image. Second, brand image are statistically significant to influence confidence and attitude. Third, confidence and attitude are statistically significant to influence buying decision.*

***Keywords :** consumer behavior, buying decision, insurance policy.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini terdapat banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, salah satunya adalah jasa asuransi. Asuransi sebenarnya mengajak masyarakat untuk berdisiplin dan tertib dalam mengatur ekonominya (khususnya keuangan). Undang-undang nomor 2 tahun 1992 menyebutkan bahwa terdapat tiga macam asuransi, yaitu asuransi sosial, asuransi kerugian, dan asuransi jiwa.

Hal-hal yang menjadi penilaian terhadap jasa asuransi yang ditawarkan, yaitu ; produk, waktu, harga, dan pelayanan. Keempat hal tersebut merupakan atribut yang melekat pada produk asuransi yang ditawarkan, dimana sikap dan keyakinan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan melakukan pembelian polis asuransi beasiswa, apakah dilihat dari perilaku individu itu sendiri ataupun perilaku individu dalam kelompok.

Pemahaman terhadap atribut-atribut dimaksud memang penting, tetapi tanpa adanya informasi yang jelas (promosi), konsumen tidak dapat memahami atribut tersebut secara jelas. Karena itu diharapkan informasi mampu membentuk pemahaman terhadap atribut sehingga akan membentuk sikap dan keyakinan konsumen untuk membeli polis asuransi dimaksud. Namun demikian terkadang pemahaman itu telah terbentuk jauh sebelum adanya penyebaran informasi. Ini berarti diperlukan adanya suatu kajian secara detail sehingga diperoleh kepastian tentang ada tidaknya pengaruh penyebaran informasi terhadap pembentukan pemahaman, sikap dan keyakinan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli polis asuransi beasiswa eksklusif.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh signifikan antara penyebaran informasi dengan pemahaman terhadap atribut asuransi beasiswa eksklusif dalam arah yang positif. Kedua, membuktikan pengaruh signifikan antara penyebaran informasi dengan sikap konsumen terhadap atribut asuransi beasiswa eksklusif dalam

¹ Paulus Perey Untaja adalah Dosen STIE Victory Sorong, Papua

arah yang positif. Ketiga, membuktikan pengaruh signifikan antara penyebaran informasi dengan keyakinan terhadap atribut asuransi beasiswa eksklusif dalam arah yang positif. Keempat, membuktikan pengaruh signifikan antara pemahaman terhadap atribut dengan sikap konsumen terhadap asuransi beasiswa eksklusif dalam arah yang positif. Kelima, membuktikan pengaruh signifikan antara pemahaman terhadap atribut dengan keyakinan konsumen terhadap asuransi beasiswa eksklusif dalam arah yang positif. Keenam, membuktikan pengaruh signifikan antara sikap konsumen dengan keputusan membeli polis asuransi beasiswa eksklusif dalam arah yang positif, dan terakhir ingin membuktikan pengaruh signifikan antara keyakinan konsumen dengan keputusan membeli polis asuransi beasiswa eksklusif dalam arah yang positif.

Perkembangan dibidang teknologi, telah membawa dampak pada perubahan lingkungan tidak terkecuali dalam lingkungan perekonomian, yang ditandai dengan munculnya berbagai macam produk yang telah membanjiri pasaran. Sejalan dengan perkembangan ini, perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Karena itu manajemen pemasaran dituntut untuk selalu dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Swastha (Triatmanto, 2003:135) bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut. Defenisi ini mengandung dua elemen penting, yaitu kegiatan yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan sekaligus menggunakan barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan dalam menentukan kegiatan melalui proses pembelian atau kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa-jasa yang diperlukan. Perilaku konsumen sering pula mengalami perubahan terkait dengan perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus. Dengan demikian manajemen dituntut selalu melakukan upaya untuk lebih mengenal konsumennya dan kebutuhan-kebutuhannya.

Perlu dipahami bahwa konsumen dalam berperilaku tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dan pengaruh tersebut tidak sama bagi setiap konsumen. Faktor tersebut terdiri dari faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, sikap, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi serta keluarga.

Motivasi adalah suatu dorongan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dengan demikian dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dibedakan atas dua bagian yaitu ; *pertama*, motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Contoh motif ini antara lain adalah keinginan untuk menikmati kesenangan, ingin tahu, dan keinginan berafiliasi dengan orang lain. Sedangkan motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, misalnya status, keamanan serta prestise. *Kedua*, motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga. Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti, pengungkapan rasa cinta, keamanan, kenyamanan dan kesehatan. Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara produk yang di beli.

Persepsi adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Hal ini yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Persepsi sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh dari perbuatan masa lampau dan sikap yang dimiliki individu.

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat permanen dan fleksibel serta proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga merupakan suatu proses belajar dan hal ini sudah menjadi bagian hidup konsumen.

Kepribadian mencakup kebiasaan sikap dan ciri-ciri, sifat dan watak yang khas untuk menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila seseorang berhubungan dengan orang lain. Menurut Swastha dan Handoko (1982:86) bahwa kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak.

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman. Swastha dan Irwan (1984:62) menemukan bahwa sikap sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Jadi sikap yang ditunjukkan konsumen dapat berupa sikap positif atau sikap negatif terhadap produk tertentu.

Stanton (Swastha dan Handoko 1982:66) menyatakan bahwa kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi-kegenerasi sebagai penentu yang mengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Untuk itu maka perusahaan perlu mengerti akan implikasi kebudayaan setempat.

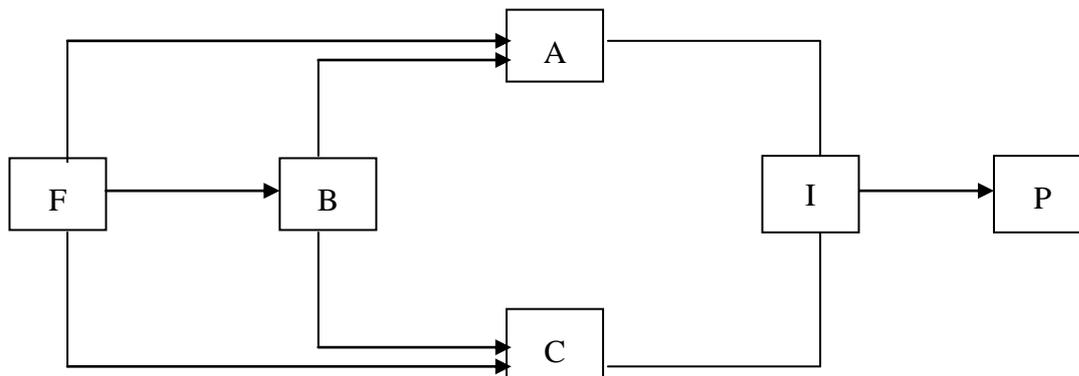
Dalam masyarakat yang hidupnya teratur mempunyai sistem lapisan sosial yang merupakan ciri yang tepat dan teratur. Sorokin (Swastha dan Handoko, 1982:66) memberikan definisi pelapisan sosial sebagai perbedaan-perbedaan penduduk atau masyarakat kedalam kelas secara bertingkat, yang terdiri dari golongan atas, golongan menengah dan golongan rendah. Pembagian masyarakat kedalam golongan bersifat relatif karena sulit untuk dikuantitatifkan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, perumahan dan lokasi tempat tinggal.

Dua hal yang menyebabkan manusia hidup berkelompok dalam masyarakat adalah keinginan untuk selalu berinteraksi dengan sesama maupun dengan alam sekitarnya. Kondisi inilah yang menyebabkan kelompok sosial dalam kehidupan manusia tidak dapat hidup sendiri. Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka (Swastha dan Handoko, 1982:3).

Keluarga merupakan wadah yang pertama kali terbentuk dan pada kenyataannya lebih banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam melakukan pembelian berbeda-beda menurut macam-macam barang yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda, oleh sebab itu manajer pemasaran perlu mengetahui siapa sebenarnya dalam keluarga yang bertindak sebagai pengambilan inisiatif yang mempengaruhi keputusan membeli, siapa yang membuat pembelian dan siapa yang menggunakan produk tersebut.

Selain faktor intern dan faktor ekstern, maka faktor bauran pemasaran juga turut berpengaruh (Kotler, 1997:172). Berkaitan dengan itu, Howard (1989), menyatakan bahwa promosi atau penyebaran informasi adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat menentukan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu

produk. Dalam kaitan dengan itu, Howard mengemukakan suatu model perilaku seperti pada gambar 1.



Sumber : Howard,(1989)

Gambar 1 : Model Perilaku Konsumen Menurut Howard

Gambar ini menunjukkan bahwa promosi atau penyebaran informasi (F) dapat langsung mempengaruhi sikap (A) dan keyakinan konsumen (C) untuk menentukan pilihan (I) dalam membeli suatu produk (P), tetapi promosi atau penyebaran informasi (F) dapat pula membentuk *brand recognition* (B) yang selanjutnya mempengaruhi sikap (A) dan keyakinan (C) konsumen untuk menentukan pilihan (I) dan memutuskan untuk melakukan pembelian (P).

Keseluruhan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti yang digambarkan di atas merupakan hal yang sangat kompleks bila diamati satu persatu terutama dalam menganalisis sampai kepada proses keputusan membeli. Yang jelasnya bahwa perilaku konsumen dapat dilihat dari berbagai segi, apakah dari bauran pemasaran, dari segi psikologis, ataupun dari segi eksternal. Karena itu untuk mengarahkan pemahaman terhadap penelitian ini, penulis menggunakan model yang dikemukakan Howard. Definisi terhadap konsep yang dikemukakan Howard dapat dijelaskan sebagai berikut : Informasi (F), yaitu kegiatan periklanan atau penyebaran informasi yang dilakukan dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Brand recognition* (B), yaitu sesuatu yang nampak dan dapat mempengaruhi pembeli untuk mengetahui kategori-kategorinya, tetapi bukan untuk mengevaluasi atau membandingkan dengan produk lain. Dengan demikian perilaku konsumen yang dilihat dari sikap maupun keyakinan akan diukur dengan berbagai atribut *brand recognition*. Karena itu pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen (peserta asuransi) hanya menyangkut atribut tersebut yang kemudian dianalisis dalam kaitan dengan keputusan membeli.

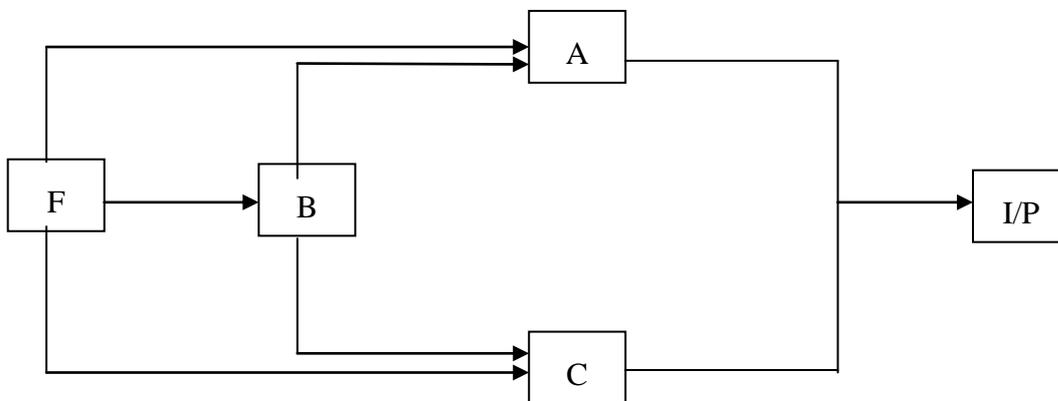
Sikap (A) adalah bagian kedua dari *brand image*, yaitu sesuatu yang dapat diukur yang diharapkan oleh pembeli. Sikap sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk. Reaksi konsumen terletak pada masalah baik ataupun kurang baik, ataupun tidak baik, dan sebagainya. Keyakinan (C) adalah tingkat keyakinan konsumen dalam melakukan pilihan yang tepat terhadap suatu produk yang ditawarkan. Kebanyakan proses penilaian konsumen yang berlaku adalah berorientasi secara kognitif yaitu menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk. Pada tahapan ini biasanya konsumen cenderung menghubungkan bobot dalam hal pentingnya atribut dan cenderung mengembangkan seperangkat kepercayaan merek (*brand belief*) yakni keyakinan tentang dimana letak urutan setiap merek setiap atribut. Perangkat keyakinan yang dianut mengenai suatu merek disebut citra merek (*brand*

image). Intensi (I) adalah refleksi dari sikap mental konsumen untuk segera memilih suatu produk. Informasi yang diterima membantu konsumen untuk menilai alternatif-alternatif. Karena itu pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi sehingga sampai pada tingkat penilaian untuk memilih produk (*intention*).

Keputusan membeli (P) adalah suatu kondisi dimana konsumen dapat memutuskan untuk jadi membeli atau tidak setelah melalui seleksi (memilih). Maksud keputusan membeli (*purchase decision*) adalah konsumen akan membeli barang yang paling ia senangi. Namun terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku penilaian seseorang terhadap keputusan membeli. Sikap orang lain dapat juga mempengaruhi konsumen agar dia membeli atau tidak, dimana besar kecilnya pengaruh tergantung pada jauh dekatnya konsumen dengan orang tersebut. Konsumen bisa saja membatalkan keinginannya untuk membeli bila muncul situasi yang tidak terduga. Keputusan konsumen untuk mengubah atau membatalkan keputusan untuk membeli sangat ditentukan oleh resiko yang diperkirakan, dan besarnya resiko sangat tergantung pada besar kecilnya ketidakpastian sifat produk, dan besar kecilnya kepercayaan pada konsumen sendiri.

Dalam kaitan dengan penelitian ini, dimana fokus pengamatan adalah hanya satu produk (produk asuransi beasiswa eksklusif), artinya bahwa yang ditawarkan itu hanya satu sehingga tidak ada intensi terhadap produk yang lain, sehingga intensi atau refleksi untuk memilih dengan sendirinya menjadi satu dengan keputusan untuk membeli. Dengan demikian model Howard dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan analisis seperti terlihat pada gambar 2.

Gambar 2 : Model Teoritis Yang Dibangun



Sumber : Gambar 1 dimodifikasi

Hipotesis

- Terdapat pengaruh signifikan antara penyebaran informasi dengan pemahaman terhadap atribut asuransi beasiswa eksklusif dalam arah yang positif.
- Terdapat pengaruh signifikan antara penyebaran informasi dengan sikap konsumen terhadap atribut asuransi beasiswa eksklusif dalam arah yang positif.
- Terdapat pengaruh signifikan antara penyebaran informasi dengan keyakinan terhadap atribut asuransi beasiswa eksklusif dalam arah yang positif.
- Terdapat pengaruh signifikan antara pemahaman terhadap atribut dengan sikap konsumen terhadap asuransi beasiswa eksklusif dalam arah yang positif.
- Terdapat pengaruh signifikan antara pemahaman terhadap atribut dengan keyakinan konsumen terhadap asuransi beasiswa eksklusif dalam arah yang positif.

- Terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen dengan keputusan membeli polis asuransi beasiswa eksklusif dalam arah yang positif.
- Terdapat pengaruh signifikan antara keyakinan konsumen dengan keputusan membeli polis asuransi beasiswa eksklusif dalam arah yang positif.

METODE

Proses penelitian ini dibagi dalam tiga tahapan, yaitu ; *tahapan pertama*, melakukan studi pustaka untuk memperoleh landasan teori dengan maksud untuk digunakan dalam analisis. Dasar teori ini diperoleh dari literatur, majalah, tulisan-tulisan ilmiah dan tulisan lainnya yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti. *Tahapan kedua*, melakukan studi lapangan untuk menjangkau data yang diperlukan. Tahapan kedua ini dibagi dalam dua bagian, yaitu (1) penelitian pendahuluan yang diperlukan untuk menentukan lokasi/obyek penelitian serta memperoleh data awal dan gambaran tentang lokasi/obyek penelitian, dilanjutkan dengan pengurusan izin penelitian. Data awal dan gambaran lokasi/obyek penelitian diperoleh dari perusahaan melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan menyangkut jumlah pemegang polis asuransi beasiswa eksklusif yang ada di Biak, besarnya uang pertanggungan, jumlah premi yang dibayar sesuai kontrak, atribut yang melekat pada asuransi tersebut. Data awal sangat diperlukan untuk menyusun daftar pertanyaan untuk diajukan kepada responden (pemegang polis), (2) penelitian pokok dengan tujuan mengumpulkan data dari semua responden dengan bantuan kuesioner sebagai instrumen penelitian. *Tahapan ketiga*, mengolah data yang telah dikumpulkan dan dianalisis serta menyusunnya dalam suatu laporan penelitian. Tentunya analisis data didasarkan pada teori yang telah diperoleh dari studi pustaka untuk diterapkan pada kenyataan yang ada. Lokasi penelitian dipusatkan di Wilayah Biak dengan obyek penelitian adalah perusahaan Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya (AJBAJ). Alasan dipilihnya lokasi tersebut karena aktivitas asuransi yang dijadikan obyek penelitian terletak di Biak, kemudian obyek tersebut dipilih karena produk asuransi beasiswa eksklusif adalah produk perusahaan Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya (AJBAJ). Kemudian sasaran pengamatan (sampel) ditujukan kepada konsumen pemegang polis asuransi beasiswa eksklusif yang berjumlah 120 orang.

Variabel-variabel penelitian ini telah digambarkan secara jelas dalam kerangka pemikiran, meliputi penyebaran informasi (F), pemahaman terhadap atribut (B), sikap konsumen (A), keyakinan konsumen (B), keputusan untuk membeli polis asuransi beasiswa eksklusif (P). Semua variabel ini diukur dengan beberapa indikator yang didasarkan pada atribut yang melekat pada asuransi beasiswa eksklusif tersebut, yang terdiri dari produk, pelayanan, harga, dan jangka waktu.

Produk yang dimaksudkan adalah bukan dilihat dari fisik tetapi manfaat (*utility*) yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi pemegang polis. Pelayanan yang dimaksudkan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan dan mewujudkan janji. Harga yang dimaksudkan adalah jumlah uang pertanggungan dan jumlah premi yang dibayar pemegang polis sesuai klasifikasinya. Jangka waktu yang dimaksudkan adalah lamanya waktu yang disepakati untuk membayar cicilan premi asuransi dan juga masa kontrak asuransi dimaksud.

Teknik Analisis

Analisis hubungan kausal variabel-variabel terkait, digunakan persamaan regresi sederhana, yaitu (Husaini dan Purnomo, 1995:216) adalah :

$$Y = a + bX$$

dimana: Y = Variabel dependen, X = Variabel independen, a = Nilai intersep (konstanta), b = Koefisien arah regresi

Analisis Koefisien Determinasi menerangkan berapa besar variasi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dalam perhitungan, nilainya sama dengan satu berarti variabel independen dapat menerangkan variabel dependen secara sempurna. Formulasnya adalah sebagai berikut (Levin dan Rubbin, 1998:667) :

$$r^2 = \frac{a\Sigma Y + b\Sigma XY - nY^2}{\Sigma Y^2 - nY^2}$$

Uji hipotesis penelitian ini digunakan uji t (*t-test*) pada taraf nyata ($\alpha=5\%$) dengan uji dua arah. Husaini dan Purnomo (1995:204) mengemukakan formula uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_1}{SE(\beta_1)}$$

dimana : t = nilai t hitung, β_0 = koefisien regresi, SE= *standard error*

HASIL

Uji validitas dan reliabilitas dimaksudkan untuk menguji kesahihan dan keterandalan instrumen penelitian yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan bantuan program statistik (*minitab*) dengan hasil seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas (n=120 dan $\alpha=5\%$)

No Pertanyaan	Nilai r_{xy} hitung				
	F	B	C	A	P
1	0,471	0,505	0,386	0,408	0,464
2	0,632	0,564	0,497	0,379	0,637
3	0,536	0,599	0,601	0,584	0,540
4	0,557	0,577	0,570	0,553	0,577
Nilai kritis (r_{tabel}) = 0,150					

Sumber : data primer diolah

Kenyataan menunjukkan bahwa nilai kritis lebih kecil dari perhitungan secara keseluruhan, artinya bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid (sahih). Dengan demikian perlu menguji keterandalannya (reliabilitas) seperti terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas (n=120 dan $\alpha=5\%$)

Variabel	Nilai r_{ii} hitung	Nilai Kritis	Status
F	0,309	0,306	Reliabel
B	0,340	0,306	reliabel
C	0,315	0,306	reliabel
A	0,371	0,306	reliabel
P	0,318	0,306	reliabel

Sumber : data primer diolah

Sama halnya dengan uji validitas, maka nilai kritis (r_{ii} tabel) lebih kecil dari r_{ii} hitung. Dengan demikian secara keseluruhan instrumen penelitian teruji

keterandalannya sekaligus meyakinkan bahwa data yang dijarah dengan instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis.

Sesuai data yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas, akan dianalisis secara sistematis dengan menggunakan model regresi sederhana untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang terkait seperti yang diungkapkan dalam model teoritis penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Regresi Sederhana

No	Variabel yang Diregresi	Koefisien Regresi	Koefisien Determinan	t hitung
1	Informasi (F) – Pemahaman (B)	0,518	33,3%	7,67
2	Informasi (F) – Sikap (A)	-0,084	0,70%	-0,89
3	Informasi (F) – Keyakinan (C)	-0,058	0,40%	-0,68
4	Pemahaman (B) – Keyakinan (C)	0,732	60,7%	13,55
5	Pemahaman (B) – Sikap (A)	0,738	49,8%	10,81
6	Keyakinan (C) – Keputusan (P)	0,856	59,9%	13,26
7	Sikap (A) – Keputusan (P)	0,701	49,9%	10,83
Nilai kritis (t tabel) pada $\alpha = 5\%$, uji dua arah = 1,980				

Sumber : data primer diolah

Tabel diatas memberikan informasi bahwa ; *pertama*, informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap pemahaman akan atribut, yang dibuktikan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,518. Artinya bahwa penyebaran informasi berpengaruh dalam membentuk pemahaman konsumen (pemegang polis) untuk memutuskan membeli polis asuransi beasiswa eksklusif. Atau dengan kata lain, setiap kali terjadi peningkatan dalam penyebaran informasi, maka akan meningkatkan pula pemahaman konsumen terhadap atribut yang melekat pada asuransi beasiswa eksklusif. Dilihat dari koefisien determinan, maka variabel penyebar informasi mampu menjelaskan variasi dalam variabel pemahaman sebesar 33,3% dan sisanya 66,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kedua, variabel informasi ternyata memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen, yaitu $-0,084$ bahkan kemampuan menjelaskan variasi dalam variabel sikap sangat lemah (kecil sekali), yaitu 0,7%. Berarti sisanya sebesar 93% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Ketidakmampuan informasi mempengaruhi sikap konsumen dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai kritisnya, yaitu $-0,89 < 1,980$. Artinya bahwa informasi tidak berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen.

Ketiga, variabel informasi ternyata memiliki pengaruh yang negatif terhadap keyakinan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang negatif ($-0,058$). Pengaruh ini sangat lemah dibuktikan dengan koefisien determinan yang hanya sebesar 0,4%. Artinya bahwa kemampuan variabel informasi menjelaskan variasi dalam keyakinan konsumen sebesar 0,4% dan sisanya 96% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Ketidakmampuan variabel informasi dalam mempengaruhi keyakinan konsumen ditandai dengan adanya nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai kritisnya ($-0,68 < 1,980$). Artinya bahwa informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan keyakinan konsumen untuk membeli polis asuransi beasiswa eksklusif.

Keempat, variabel pemahaman ternyata memiliki pengaruh yang positif terhadap keyakinan konsumen yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,732. Ini berarti bahwa setiap kali pemahaman konsumen ditingkatkan, maka semakin meningkat pula keyakinannya untuk memutuskan membeli polis asuransi beasiswa

eksklusif. Kemampuan variabel pemahaman menjelaskan variasi dalam variabel keyakinan konsumen sebesar 60,9% dan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hal ini berarti bahwa pemahaman cukup kuat mempengaruhi keyakinan konsumen, dan terbukti bahwa kemampuan tersebut sangat signifikan dengan adanya nilai t hitung yang jauh lebih besar dari nilai kritisnya ($13,55 > 1,980$).

Kelima, dalam kaitan dengan sikap konsumen, maka variabel pemahaman memiliki pengaruh yang positif pula terhadap sikap konsumen, dibuktikan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,738. Ini berarti bahwa semakin meningkat pemahaman konsumen, semakin meningkat pula pembentukan sikapnya untuk memutuskan membeli polis asuransi beasiswa eksklusif. Pengaruh yang ditunjukkan ini sebenarnya dikatakan cukup karena kemampuannya mencapai 49,8% dan sisanya 50,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Kemampuan tersebut sangat signifikan karena nilai t hitung jauh lebih besar dari nilai kritisnya ($10,81 > 1,980$).

Keenam, koefisien regresi variabel keyakinan terhadap keputusan membeli bernilai positif sebesar 0,856 artinya semakin meningkat keyakinan konsumen tentang produk asuransi beasiswa eksklusif, maka semakin jelas keputusannya untuk membeli polis asuransi dimaksud. Semakin jelas keputusan konsumen dibuktikan dengan koefisien determinan sebesar 59,9%. Artinya bahwa variabel keyakinan konsumen mampu menjelaskan variasi dalam keputusan konsumen sebesar 59,9% dan sisanya 40,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Kemampuan tersebut sangat signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari nilai kritisnya ($13,26 > 1,980$).

Ketujuh, koefisien regresi variabel sikap terhadap keputusan membeli bernilai positif sebesar 0,701 artinya semakin meningkat pembentukan sikap konsumen tentang asuransi beasiswa eksklusif, maka semakin jelas keputusannya untuk membeli polis asuransi dimaksud. Semakin jelas keputusan konsumen dibuktikan dengan koefisien determinan sebesar 49,9%. Artinya sikap mampu menjelaskan variasi dalam keputusan konsumen sebesar 49,9% dan sisanya 50,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Kemampuan tersebut sangat signifikan karena nilai t hitung jauh lebih besar dari nilai kritisnya ($10,83 > 1,980$).

PEMBAHASAN

Kenyataan empirik yang dihadapi berkaitan dengan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sesuai dengan model teoritis yang dibangun perlu diuji kebenarannya. Karena itu dari tabel 3 dilakukan analisis dan identifikasi terhadap setiap variabel seperti pada tabel 4.

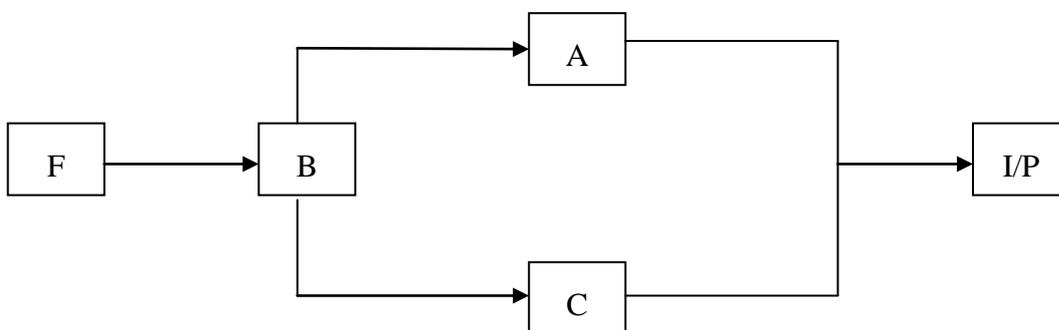
Tabel 4. Uji Signifikansi ($n=120$ dan $\alpha=5\%$)

No	Variabel yang saling berpengaruh	Keterangan	Status
1	Informasi – Pemahaman	t hitung > t tabel	Signifikan
2	Informasi – Sikap	t hitung < t tabel	Tidak signifikan
3	Informasi – Keyakinan	t hitung < t tabel	Tidak signifikan
4	Pemahaman – Keyakinan	t hitung > t tabel	Signifikan
5	Pemahaman – Sikap	t hitung > t tabel	Signifikan
6	Keyakinan – Keputusan Membeli	t hitung > t tabel	Signifikan
7	Sikap – Keputusan Membeli	t hitung > t tabel	Signifikan

Sumber : diolah dari tabel 3

Berdasarkan uji signifikansi untuk masing-masing variabel, maka dapat dijelaskan bahwa ; *pertama*, secara parsial informasi berpengaruh signifikan positif terhadap pemahaman atribut atau dengan kata lain, ada nisbah kausal antara penyebaran informasi dengan pemahaman atribut dalam arah yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama teruji. *Kedua*, secara parsial pula informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen atau dengan kata lain, tidak ada nisbah kausal yang signifikan antara penyebaran informasi dengan sikap konsumen dalam arah yang positif. Dengan demikian hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya. *Ketiga*, secara parsial informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pula terhadap keyakinan atau dengan kata lain, tidak ada nisbah kausal yang signifikan antara penyebaran informasi dalam arah yang positif. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak teruji kebenarannya. *Keempat*, pemahaman atribut berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen atau dengan kata lain, terdapat nisbah kausal antara pemahaman dengan sikap konsumen dalam arah yang positif. Dengan demikian hipotesis keempat teruji kebenarannya. *Kelima*, secara parsial pemahaman berpengaruh signifikan positif terhadap keyakinan konsumen atau dengan kata lain, terdapat nisbah kausal antara pemahaman dengan keyakinan konsumen dalam arah yang positif. Ini berarti bahwa hipotesis kelima terbukti. *Keenam*, sikap konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli polis asuransi beasiswa eksklusif. Ini berarti bahwa terdapat nisbah kausal antara sikap konsumen dengan keputusan membeli dalam arah yang positif. Dengan demikian hipotesis keenam teruji kebenarannya. *Ketujuh*, secara parsial ternyata sikap konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli. Artinya bahwa terdapat nisbah kausal antara sikap dan keputusan membeli dalam arah yang positif. Jika demikian maka hipotesis ketujuh teruji.

Dari pemahaman penjelasan tersebut, maka model empirik yang sesuai dengan analisis terlihat pada gambar 3. Model empirik tersebut tidak sama dengan model teoritis yang dibangun (gambar 2), karena secara empirik membuktikan bahwa penyebaran informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keyakinan dan sikap konsumen. Hal ini jelas karena keyakinan dan sikap terbentuk bila konsumen telah memahami atribut yang melekat pada asuransi beasiswa eksklusif. Pemahaman itu sendiri terbentuk dari adanya informasi yang diterima. Ini berarti bahwa informasi yang disebarkan mampu membentuk pemahaman, dan dari pemahaman itulah konsumen semakin yakin dan semakin jelas sikapnya mengambil keputusan membeli polis asuransi.



Sumber : hasil analisis

Gambar 3 : Model Empirik Sesuai Hasil Analisis

Dalam kondisi yang demikian dapat dipastikan bahwa penyebaran informasi sangat penting diperhatikan untuk membentuk pemahaman konsumen. Tanpa

pemahaman yang jelas terhadap atribut, konsumen ragu bahkan tidak dapat menentukan sikap dan keyakinannya untuk membeli polis asuransi. Dengan demikian, jika penyebaran informasi yang dilakukan adalah merupakan strategi guna menjaring calon pemegang polis, maka seharusnya dilakukan secara transparan dengan berfokus pada pembentukan pemahaman (*brand recognition*), bukan berfokus pada pembentukan sikap dan keyakinan (*attitude and confidence*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan reliabilitas. Namun dari uji signifikansi ternyata penyebaran informasi tidak berpengaruh nyata terhadap pembentukan sikap dan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli polis asuransi beasiswa eksklusif. Dengan kata lain bahwa informasi tidak berpengaruh langsung terhadap pembentukan sikap dan keyakinan tetapi melalui pemahaman atribut terlebih dahulu, barulah pemahaman atribut tersebut yang membentuk sikap dan keyakinan untuk memutuskan jadi tidaknya membeli polis asuransi beasiswa eksklusif.

Saran

Sesuai kesimpulan di atas, maka saran yang diberikan adalah : *pertama*, jika penyebaran informasi strategi untuk menjaring pelanggan, maka hendaknya penyebaran informasi ditujukan untuk pembentukan pemahaman dan bukan untuk membentuk sikap dan keyakinan. *Kedua*, dalam kegiatan pemasaran, perlu meyakinkan konsumen bahwa keputusan membeli polis asuransi beasiswa bukan karena harga yang dijangkau atau wujud dari produk dan jangka waktu atau syarat pembayarannya, tetapi lebih melihat pada manfaat yang tercermin pada asuransi itu sendiri dikemudian hari.

DAFTAR RUJUKAN

- Hanke John and Arthur G. Reitsch, 1995, *Business Forecasting*. Fifth Editions, Englewood Clifs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Howard John A, 1989, *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Eglewood Clifs : Prentice-Hall, Inc.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, 1995, *Pengantar Statistika*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.
- Kotler Phillip, 1997, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Inernational Edition, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Levin Richard and David Rubbin, 1998, *Statistic for Management*. Seventh Edition, USA : Prentice-Hall International Inc.
- Swastha DH. B dan Irawan, 1987, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swastha DH. B dan Handoko Hani T, 1987, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Triatmanto, Boge, 2003, *Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen yang Berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Pasar Swalayan di Kota Malang*. Jurnal Ekonomi FE-Unmer Malang, Volume 7, No.2, hlm.133-145.