

Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian

Ayu Lestari¹, Nuri Aslami²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Ayuleslestari2424@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this article is to determine the behavior of insurance consumers towards purchasing decisions on insurance products. Both in terms of types of consumer behavior, decision-making processes, the benefits of studying consumer behavior, consumer perceptions. What products are currently needed by prospective customers. In Insurance, it is very important to know about the marketing mix, which refers to a unique blend of product, distribution, promotion and pricing strategies designed to generate mutually beneficial exchanges. Satisfied with the target market. The marketing mix consists of 4Ps, namely, product, price, place.

Keywords: Consumer behavior, purchasing decisions, insurance

ABSTRACT

Tujuan artikel ini untuk mengetahui perilaku konsumen asuransi terhadap keputusan pembelian terhadap produk asuransi. Sebab kepuasan para calon nasabah terlihat dari segi jual produk yang laku dipasaran serta produk apa yang dibutuhkan para calon nasabah saat ini. Asuransi hal yang sangat penting untuk diketahui adalah mengenai bauran pemasaran (marketing mix), mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu, Produk (product), Harga (price), Tempat (place), dan Promosi (promotion).

Kata kunci : Perilaku konsumen, keputusan pembelian, asuransi

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan agar mengetahui, mempelajari keadaan pasar terhadap produk maupun jasa yang mereka jual. Perilaku konsumen berhubungan dalam keputusan pembelian saat memilih produk serta jasa yang sesuai keinginan maupun kebutuhan yang diperlukan. Sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli memiliki standar, baik dari segi harga yang

menjadi patokan karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.,Kepercayaan terhadap merek, Kualitas produk, Layanan yang bagus diberikan.Maka setiap masyarakat itu dapat dikatakan perilaku manusia dengan segala keunikan dan perbedaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam kajian ini adalah metode kajian kualitatif yaitu kajian yang memfokuskan pada pengertian kejadian melewati penjelasan fakta yang diterima lewat data wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Sedangkan Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Shiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Maksudnya disini Pada dasarnya perilaku konsumen sangat luas namun kita tidak menyadari saat melakukan proses pembelian, didalam Perusahaan Asuransi Perilaku konsumen berhubungan namanya dengan kualitas produk, dimana perusahaan harus perlu ditingkatkan produknya serta harus mengetahui kebutuhan produk yang sedang dibutuhkan masyarakat. Maka diperlukan juga strategi pemasaran yang bagus seperti promosi yang menarik terhadap produk merupakan cara daya tarik untuk membeli agar produk dapat berjalan. Skill dan Kualitas pekerja harus diperhatikan agar produk dihasilkan tadi berjalan sesuai kegunaan. Selain itu Harga menjadi dasar juga penentuan terhadap pembelian produk, jika harga jual tidak terlalu tinggi maka calon pembeli tidak memikirkan waktu untuk membeli sehingga langsung melakukan aktivitas perilaku konsumen apa lagi produk atau jasa tadi sesuai kebutuhan saat ini. Namun jika harga produk atau jasa tadi tinggi maka hanya golongan atas yang dapat menikmati produk apalagi kualitas mutu bagus sesuai dengan fungsinya.

Adapun Keputusan Pembelian Menurut Swastha (2008) adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Para pihak konsumen Asuransi harus dapat mempertimbangkan atau mempelajari keutamaan produk maupun jasa saat memutuskan pembelian, sehingga mendapat manfaat ketika menggunakan produk maupun jasa, jangan mudah tergiur harga murah karena tidak menjamin terhadap kualitas produk yang diberikan.

Konsumen asuransi jika merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya bukan saja menguntungkan konsumen sendiri, kepuasan ini juga akan berdampak positif bagi produsen.

Konsumen mempengaruhi peranan penting karena konsumen memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan nasional.

Jenis-Jenis Perilaku Konsumen Asuransi

Adapun secara umum menurut jenisnya perilaku konsumen ada 2 sehingga kita dapat membedakan keduanya antara lain yaitu:

1. Perilaku konsumen yang sifatnya rasional tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum dimana seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan umum, serta manfaat produk itu sendiri terhadap pembelinya.
2. Sedangkan perilaku konsumen yang sifat irasional disini perilaku konsumen mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan kepentingan.

Jenis-Jenis Konsumen

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-

jenis konsumen adalah sebagai berikut :

a. Pelanggan atau konsumen menurut UU (Undang-Undang) konsumen adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri,

keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan
Konsumen b. Trend setter, Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.

c. Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen trend setter, sehingga disebut sebagai follower atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk

presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen trend setter.

d. Konsumen Value Seeker, mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut

diberi

perhatian khusus. Atau yang disebut Value Seeker jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan- alasan yang rasional.

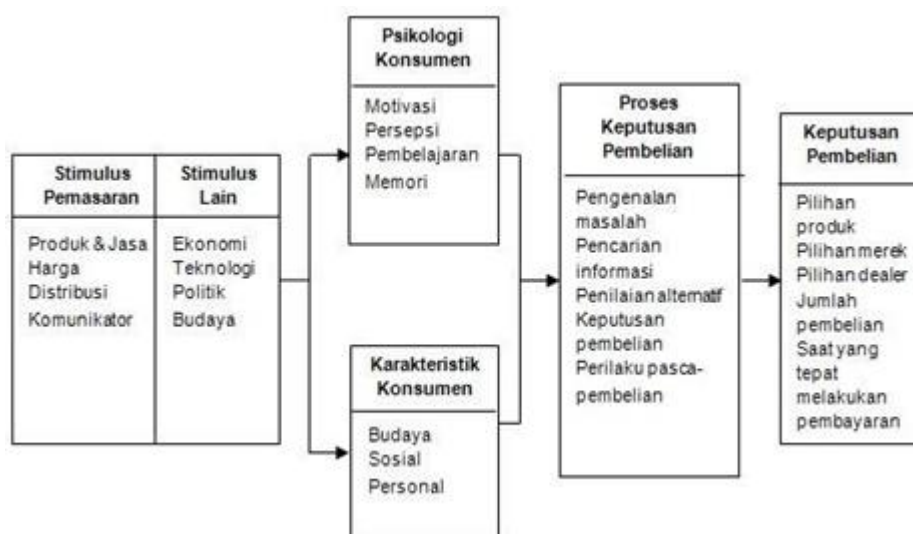
e. Konsumen pemula, jenis konsimen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.

f. Konsumen yang loyal pada harga, ini tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjualan.

Manfaat Perilaku Konsumen Asuransi

Mempelajari perilaku konsumen dalam Asuransi dapat membantu pemasaran terhadap produk yang mereka tawarkan. Agar pemasaran produk berjalan sukses wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen. Konsumen mempengaruhi kemajuan dan perkembangan perusahaan asuransi, tanpa ada mereka produk perusahaan asuransi tidak terjual. Dengan adanya studi perilaku konsumen asuransi kita dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk. Tujuan perilaku konsumen biasanya untuk mengetahui adanya tingkat kepercayaan para agen asuransi bagaimana respon calon nasabah terhadap produk yang mereka butuhkan sesuai bajet keuangan. Kemudian agar para agen asuransi mengetahui merancang segmentasi pasar konsumen agar laku dipasaran. Untuk memahami pengaruh para calon nasabah menggunakan produk yang dibeli.

Model perilaku konsumen



Sumber: Kotler (2008:178)

Berdasarkan model tersebut,terdapat beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu;

a. Faktor Budaya

Kotler dan Keller (2008:214) menjelaskan, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Maksudnya disini Dalam Budaya ini terdapat beberapa komponen penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang dimana budaya ini biasanya kita kenal cara hidup dari generasi yang membentuk sebuah kelompok tentunya setiap wilayah memiliki ciri khas masing masing dengan hal itu menyangkut segala aspek kehidupan manusia .

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga,serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2008:217)

c. Faktor Pribadi (Personal)

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2008:222) .

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang,(Kotler, 2009:198)faktor psikologi adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan diri dan pendirian. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb,2007:224).

Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi,mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus- stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaudhary (2016) menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yaitu layanan yang disesuaikan dan tepat waktu, reputasi perusahaan yang lebih baik, kualitas layanan yang efektif, kenyamanan

pelanggan, manfaat nyata dan hubungan pelanggan pelanggan yang sehat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan membeli asuransi.

Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Motivasi menjadi faktor dalam pengambilan keputusan dimana motivasi dorongan suatu gerakan jiwa maupun perilaku seseorang untuk berbuat. Jika pelanggan kita merasa puas terhadap produk yang kita jual akan membuat agen asuransi menjadi semangat bekerja serta menjadi disiplin atau jasa yang diberikan kepada calon nasabah.

Proses pengambilan keputusan konsumen

Proses pengambilan keputusan melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berikut tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen menurut Kotler dan Keller (2007:234) tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun orang lain (eksternal) berupa masukan, sharing pengalaman, dan sebagainya.

1. Pengenalan masalah

Dengan adanya pengenalan masalah pada calon nasabah asuransi maka kita mengetahui keperluan apa yang dibutuhkan ketika memutuskan melakukan pembelian produk sesuai keinginan dan masalah dapat diselesaikan. Kebutuhan tersebut ditimbulkan dari rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Informasi diperlukan para calon nasabah saat membelik produk asuransi agar mereka tau manfaat apa yang diberikan produk kepada kita serta menjauhkan dari produk yang merugikan bagi penggunanya. Kemudian dalam pencarian informasi, produk yang dipilih tadi kita cari informasi apa memang sesuai saat digunakan kapan saja. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun orang lain (eksternal) berupa masukan, sharing pengalaman, dan sebagainya.

3. Mengevaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang

dibutuhkan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli apakah mau membelik produk tadi atau tidak merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Biasanya merek menjadi patokan dalam pembelian, maupun kualitas dari orang yang pernah memakai produk asuransi, maupun pengalaman nasabah yang mudah saat mendaftar ikut asuransi. Akan tetapi ada orang faktor lain dalam pengambilan keputusan tidak terduga.

5. Evaluasi pascapembelian

Evaluasi yang dilakukan pihak perusahaan kepada calon nasabah asuransi seperti bagaimana respon terhadap produk tersebut dilihat dari laku atau tidaknya produk terhadap minat yang dibutuhkan calon nasabah. Hal dapat dilihat yaitu :

1. Kepuasan paska pembelian

Keputusan pembeli dapat kita lihat jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Seperti tindakan konsumen yang tidak puas mungkin akan mengembalikan atau bahkan membuang produk tersebut atau mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan.

Pembelian Pasar Bisnis Asuransi

Jika ingin perusahaannya maju berkembang, serta sukses berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan saat memasarkan produk, khususnya Asuransi hal yang sangat penting untuk diketahui adalah mengenai bauran pemasaran (marketing mix). Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu, Produk (product), Harga (price), Tempat (place), dan Promosi (promotion).

1. Produk (Product)

Produk tidak dapat kita lihat dari segi fisiknya saja tetapi juga harus memperhatikan kemasan, garansi, merek, nama baik perusahaan, serta nilai kepuasan yang didapat serta faktor lainnya.

2. Harga (Price)

hargalah yang sering menjadi pusat perhatian saat memutuskan membeli barang . Namun yang dinamakan harga adalah nilai yang diperuntukkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang dan jasa.

3. Tempat (Place)

Jika tempatnya bagus dan nyaman maka orang merasa senang saat datang serta menyampaikan kepada orang lain apalagi ditambah segi pelayanan bagus.masalah tempat berarti pembahasannya tentang dimana Pt. Asuransi bermarkas

4. Promosi (Promotion)

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Melalui media periklanan, seperti media masa (koran), internet, penjualan, brosur-brosur, dan publikasi.

KESIMPULAN

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengembalian keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Dengan adanya studi perilaku konsumen asuransi kita dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk.. Tujuan perilaku konsumen biasanya untuk mengetahui adanya tingkat kepercayaan para agen asuransi bagaimana respon calon nasabah terhadap produk yang mereka butuhkan sesuai bajet keuangan Proses pengambilan keputusan sangat diperlukan dalam perusahaan dimana melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian dapat mengetahui daya beli konsumen.

Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam

Volume 21 Nomor 1 (2022) 34-42 P-ISSN 1411-7673 E-ISSN 2776-5571
DOI: 10.17467/mk.v21i1.873

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, M.Anang. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta:Deepublish,2018) ,hal.5.

Simamata, Hengki Mangiring Paulian dkk. 2021. *Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas*. (yayaan kita menulis,2021).h.153.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membenah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), cet ke-14, hlm. 18

http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1425/5/128600031_file5.pdf

Diakses 30 November 2021.

<http://repository.ummat.ac.id/824/> Diakses 30 November 2021

https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/301/273

Diakses 2 Desember 2021

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwilpfyr-f30AhWYH7cAHQ7Jcm4QFnoECAIQAAQ&url=http%3A%2F%2Fjournals.unmul.ac.id%2Findex.php%2Fpsikoneo%2Farticle%2Fdownload%2F4420%2Fpdf&usq=AOvVaw0LnrKU3i-LKs8SGJJCQa0r>

Diakses 2 November 2021.