

Analisis Perilaku Konsumen Asuransi

Audina Rizka Zahra¹, Nuri Aslami²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

audinarizkazahra@gmail.com

ABSTRACT

This research focuses on insurance consumer behavior, the factors that motivate insurance consumer behavior, insurance consumer behavior models, insurance consumer behavior models, insurance perceptions and insurance consumer decision-making processes. The method used in this study is a qualitative research method, namely a study that focuses on case knowledge through revealing accepted facts through interview and observation data. The results of the study obtained are to understand consumers, understand the consumption process, and improve one's personal ability to become an effective consumer. Understanding consumers and how they are consumed provides various uses, namely: helping managers to make decisions, providing researchers with a theoretical basis for researching consumers, helping legislatures and governments to legislate and make laws, and helping consumers to make better decisions. Then about consumers can help us to be able to master about the psychological, sociological, and economic factors that influence human behavior.

Keywords: Behavior, Consumer, Insurance

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen asuransi, faktor-faktor segala sesuatu yang memotivasi perilaku konsumen asuransi, model perilaku konsumen asuransi, model perilaku konsumen asuransi, persepsi asuransi dan proses pengambilan keputusan konsumen asuransi. Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu kajian yang memfokuskan terhadap pengetahuan kasus melewati penguakan fakta diterima melawati data wawancara dan observasi. Hasil kajian yang didapat adalah memahami konsumen, memahami proses konsumsinya, dan meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang efektif. Memahami konsumen dan cara konsumsinya menyerahkan bermacam kegunaan yaitu: menolong manager untuk mewujudkan ketetapan, menyerahkan dasar teoritis bagi pengkaji terhadap meneliti konsumen, menolong legislatif dan pemerintah terhadap mengatur undang-undang dan membentuk ketentuan, dan menolong konsumen untuk membentuk ketentuan yang lebih bagus. Kemudian tentang konsumen dapat menolong kita untuk bisa menguasai tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku manusia.

Kata Kunci : Perilaku, Konsumen, Asuransi

PENDAHULUAN

Setiap pembelanja rata-rata mempunyai pemikiran sebelum menentukan untuk menyelesaikan pembayaran pembelian produk. Perilaku konsumen ini yang membuat dasar keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Harga merupakan suatu penentu ketentuan calon nasabah, dan produk dengan harga jual yang sedikit rendah memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dibandingkan dengan produk dengan harga jual yang lebih tinggi. Konsumen juga perlu mempertimbangkan kualitas produk, kegunaan, dan banyak faktor lainnya sebelum membuat ketentuan pembelian.

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 proses dimana individu atau organisasi menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menyisihkan produk atau pelayanan sehabis digunakan untuk melengkapi keperluan mereka. Atau, berdasarkan Schiffman dan Kanuk [2000]: proses dimana seorang individu menemukan, membeli, memakai, mengevaluasi, dan melakukan setelah mengkonsumsi produk, pelayanan atau pikiran yang diinginkan dapat memuaskan keperluan. Konsumen bisa berupa individu atau organisasi dan memainkan berbagai peran terhadap perilaku konsumen.

Perilaku konsumen diekspresikan dengan sebagian langkah, antara lain langkah pra pembelian, tahap pembelian, dan langkah pasca pembelian suatu produk atau pelayanan. Pada fase pra-pembelian, konsumen rata-rata mencari pengetahuan tentang produk dan layanan ini. Kemudian, untuk fase pembelian, konsumen membeli barang atau pelayanan. Untuk tahap pasca pembelian, konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk, mengevaluasi keefektifan produk atau jasa, dan keputusannya meninggalkan produk atau jasa tersebut sehabis digunakan.

Analisis konsumen adalah awal dari manajemen pemasaran. Rancangan dan program pemasaran wajib ditata menurut pengertian tentang target pasar perusahaan, yaitu konsumen. Pentingnya memahami konsumen bisa ditemukan pada pengertian pemasaran. Pemasaran yaitu kegiatan individu bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui cara pertukaran.

Dua poin penting dalam definisi ini. Pertama, pemasar berjuang memenuhi keperluan dan keinginan individu lain. Kedua, pemasaran menyertakan studi mengenai pergantian di mana orang-orang menyediakan

sumber daya satu sama lain. Untuk menjadi pemasar yang sukses, perlu mengetahui faktor-faktor yang menguasai keinginan dan keperluan dari konsumen.

Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli

Menurut Loudon dan Bitta (1995) Ini termasuk proses penentuan keputusan dan tindakan yang dilaksanakan konsumen melalui fisik saat mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan menerima barang atau jasa.

Menurut Mowen memahami perilaku konsumen adalah kegiatan di mana seseorang menerima, mengkonsumsi, atau menyisihkan “produk atau layanan” bahan makanan dalam proses pembelian.

Menurut Engel, Balckwell, dan Miniard memahami perilaku konsumen adalah serangkaian perilaku yang terpaut dengan produk dan layanan, tercantum cara penentuan keputusan yang mengawali dan mengikuti pembelian. Tindakan tersebut dilaksanakan dengan ikut serta dengan langsung melalui cara menerima, mengkonsumsi atau menghabiskan produk “barang atau jasa”.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

1. External Influences (Pengaruh Luar)

Pengaruh eksternal yang menguasai perilaku konsumen melibatkan budaya, subkultur, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga, dan aktivitas promosi.

2. Internal Influences (Pengaruh Pribadi)

Pengaruh pribadi yang menguasai perilaku konsumen melibatkan persepsi, cara belajar, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

3. Self Concept and Life Style (Konsep diri dan Gaya hidup)

Konsep diri dan gaya hidup dipengaruhi oleh faktor eksternal dan pribadi menguasai keinginan dan kebutuhan.

4. Decision Proses (Proses Pengambilan Keputusan)

Konsep diri dan gaya hidup dipengaruhi oleh faktor eksternal dan pribadi menguasai keinginan dan keperluan. Keperluan atau keinginan konsumen bisa melahirkan proses pengambilan keputusan konsumen. Wajib untuk tidak dilupakan bahwasanya hampir banyak pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen tidak berusaha keras dalam cara ini. Emosi dan perasaan sering kali mempengaruhi dari fakta dan manfaat suatu produk.

Jenis-jenis Perilaku Konsumen Asuransi

Secara umum, ada dua jenis konsumen konsumen rasional dan konsumen irasional, keduanya memiliki karakteristik tertentu yang dapat dikenali.

1. Konsumen yang Rasional

Seorang konsumen yang umumnya mengutamakan macam-macam aspek konsumen, seperti kebutuhan dasar, kebutuhan darurat, dan bagaimana produk tersebut digunakan untuk konsumen tersebut. Konsumen yang rasional memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang wajar membeli produk berdasarkan keperluan, bukan keinginan.
- 2) Produk yang dibeli konsumen ini dijamin dapat digunakan secara optimal.
- 3) Konsumen ini hanya membeli produk dengan kualitas dan mutu yang terjamin.
- 4) Konsumen ini biasanya membeli barang dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansialnya.

2. Konsumen yang Irasional

Konsumen yang gampang dirayu dengan iming-iming harga diskon atau strategi pemasaran produk lainnya tanpa mengutamakan aspek keperluan atau kegunaan produk.

- 1) Konsumen yang irasional lebih gampang terpengaruh oleh iklan dan promosi di berbagai media.
- 2) Konsumen ini lebih memilih produk berlandaskan ketenaran merek daripada kegunaan.
- 3) Pada umumnya konsumen ini lebih memilih produk karena reputasi atau gengsinya, bukan karena keperluan.

Manfaat Perilaku Konsumen Asuransi

Studi tentang perilaku konsumen asuransi bagi pemasar memiliki beberapa tujuan. Karena perilaku konsumen asuransi ini bisa dianggap sebagai satu hal terpenting dalam pemasaran. Dan dalam pemasaran konsumen asuransi juga bisa dilihat menjadi elemen penentu kesuksesan. Agar berhasil dalam proses pemasaran ini perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen itu sendiri yang sangat penting bagi pasar. Dengan mempelajari perilaku konsumen pemasar harus mencapai beberapa tujuan:

- Memuat produk yang dihasilkan dapat diperoleh oleh konsumen
Hal utama yang wajib dilakukan oleh perusahaan asuransi yaitu supaya semua produknya dapat dipasarkan diterima dan dijual oleh konsumen. Dengan ini ternyata apa yang dia laksanakan di bisnis bisa mengarah pada kesuksesan. Melalui hal ini dia bisa memperoleh keuntungan atau profit yang lebih banyak. Oleh karena itu sangat wajib untuk memahami perilaku konsumen asuransi untuk mengetahui bagaimana dan apa yang sedang dibutuhkan. Pemasar selanjutnya hendak mencoba melahirkan produk yang sesuai dengan keperluannya. Dengan ini diharapkan apa yang dibuat merchant dapat memenuhi kebutuhan konsumen asuransi.
- Mempertahankan konsumen asuransi pada produk yang sudah jadi

Selain membuat produk yang dapat diterima konsumen, sasaran selanjutnya mempelajari perilaku konsumen asuransi yaitu bisnis adalah untuk menjaga konsumen tetap menjadi dirinya sendiri. Konsumen bukan hanya menggunakan dan membeli produk yang diproduksinya tetapi konsumen akan mewujudkan loyal terhadapnya. Melalui loyalitas ini konsumen akan membuat loyal dan tidak gampang untuk berpindah ke produk lain. Kemudian konsumen juga bisa diposisikan sebagai pemasar bebas bagi orang lain.

Proses Keputusan Perilaku Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen asuransi melalui lima tahap: pengenalan masalah, eksplorasi informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai sebelum pembelian dan berakhir lama setelah pembelian. Setiap konsumen individu melewati lima tahap ini dengan setiap pembelian. Untuk pembelian yang lebih rutin, ubah langkah-langkahnya.

Berdasarkan (Kotler, 2009:204) ada Langkah-langkah yang dilalui pembeli untuk meraih keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Cara ini diawali ketika calon nasabah mengenali kasus atau keperluan. Calon nasabah mengalami perbedaan antara apa yang nyata dan apa yang menarik baginya. Dorongan ini dikarenakan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dari apa yang dialami sebelumnya orang sudah memahani untuk mengatasi keinginan tersebut dan termotivasi oleh produk yang mereka tahu akan membahagiakan keinginan tersebut.

2. Pencarian informasi.

Calon nasabah yang didorong oleh kebutuhan dapat mencari lebih banyak informasi. Jika motivasi calon nasabah kuat dan produk dapat ada didekatnya calon nasabah dapat segera mendapatkannya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanyalah memori. Tergantung pada levelnya, ada dua jenis pencarian informasi. Yang pertama adalah perhatian, ditandai dengan pengambilan informasi yang moderat. Dua pengambilan informasi aktif dilakukan dengan mengambil informasi dari semua sumber.

3. Evaluasi alternatif.

Calon nasabah mengerjakan informasi mengenai alternatif merek untuk memuat ketentuan akhir. Pertama, lihat apakah ada permintaan konsumen. Konsumen akan meneliti manfaat tertentu dan kemudian meninjau atribut produk. Konsumen akan memerikan setiap atribut produk bobot yang berbeda tergantung pada kepentingannya. Konsumen kemudian dapat mengemangkan seperangkat keyakinan merek. Juga diyakini bahwa konsumen berbeda-beda dalam fungsi utilitasnya, yaitu cara mereka mengharapkan kepuasan terhadap suatu

produk. sesuai dengan tingkat substitusi dari masing-masing karakteristik. Dan akhirnya konsumen akan mengembangkan sikap terhadap merek alternatif melalui proses tertentu.

4. Keputusan pembelian.

Pada babak penilaian calon nasabah mengklasifikasikan merk ke dalam serangkaian alternatif dan membentuk niat beli. Biasanya dia akan memilih merek yang dia suka. Namun ada juga faktor yang misalnya, mempengaruhi sikap orang lain dan situasi yang tidak diduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk seorang calon nasabah akan melalui jenjang kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

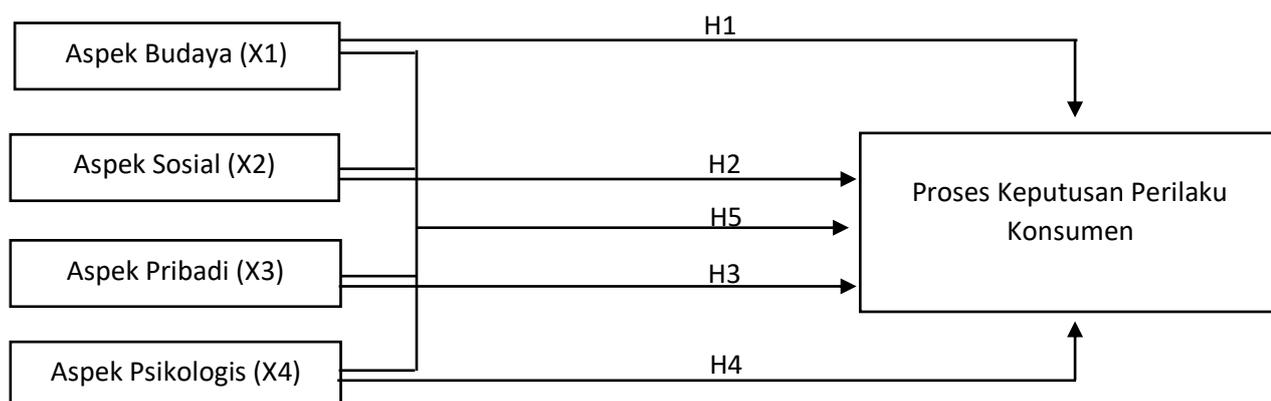
1) Kepuasan pasca pembelian.

Calon nasabah menaruh harapan terhadap informasi yang mereka terima tentang produk. Mereka merasa tidak puas ketika kenyataan yang mereka terima tidak seperti yang mereka inginkan. Dan puas jika produk memenuhi harapan.

2) Tindakan setelah pembelian.

Pendapatan perusahaan bersumber dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan tetap. Menegakkan pelanggan yang sudah ada lebih diperlukan daripada mendapatkan pelanggan baru. Maka dari itu, pelaku bisnis harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen puas, itu menunjukkan kemungkinan untuk mengulangi produk. Sementara itu, konsumen yang tidak puas bahkan mengungkapkan ketidakpuasannya kepada orang-orang di sekelilingnya.

Berdasarkan Kotler (2009) aspek-aspek yang menguasai perilaku konsumen bisa dikaji melalui: faktor budaya sosial pribadi dan psikologis. Aspek-aspek yang menguasai perilaku konsumen akan mengawali variasi hasil keputusan pembelian konsumen. Untuk memudahkan penelitian dan pemahaman berdasarkan uraian di atas penulis akan memerikan diagram untuk dijadikan panduan pada kajian ini. Kerangka ideologis kajian ini secara sistematis digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan Zikmund, hipotesis adalah sangkaan yg belum benar. Maka hipotesis tengah bersifat sementara. Pemberitahuan hipotesis hanya mengungkapkan kenyataan & kemungkinan jawaban atas pertanyaan dari kajian. Jawaban sahnya hanya dihasilkan selesainya kajian dilaksanakan.

H1 : Disangka bahwa aspek budaya berpengaruh pada ketentuan perilaku konsumen asuransi.

H2 : Disangka bahwa aspek sosial berpengaruh pada ketentuan perilaku konsumen asuransi.

H3 : Disangka bahwa aspek pribadi berpengaruh pada ketentuan perilaku konsumen asuransi.

H4 : Disangka bahwa aspek psikologis berpengaruh pada ketentuan perilaku konsumen asuransi.

H5 : Disangka bahwa aspek budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap ketentuan perilaku konsumen asuransi.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dijelaskan dapat diambil kesimpulan yaitu perilaku konsumen merupakan proses dimana seorang atau organisasi menemukan, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk atau pelayanan setelah dikonsumsi untuk melengkapi keperluan mereka. Perilaku konsumen sangat berpengaruh pada penentuan keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen juga diekspresikan dalam beberapa langkah, antara lain langkah pra pembelian, langkah pembelian, dan langkah pasca pembelian suatu produk atau layanan. Dalam perilaku konsumen ada beberapa faktor, misalnya dari budaya, social, pribadi dan psikologis. Kemudian lima tahap yang dilalui konsumen asuransi dalam cara keputusan, yaitu Mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang Berupa Jurnal Ilmiah

Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. (Jurnal Visioner & Strategis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Malikussaleh)

Sulistyowati, E. (2013). MOTIVASI DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDUSTRI KERAJINAN KULIT DI

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 1 No 1 (2021) 46-53 E-ISSN 2809-2058

DOI: 47467/visa.v1i1.759

YOGYAKARTA. Jurnal MAKSIPRENEUR, (Vol. II, No. 2, Juni 2013), 17-26.

Pustaka dari Media Online

Dosen Pendidikan 2. (2021). *Perilaku Konsumen Adalah*. Diakses pada 25 November 2021, dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/perilaku-konsumen/>

M. Prawiro. (2018). *Perilaku Konsumen: Pengertian, Jenis, dan Faktor yang Mempengaruhi*. Diakses pada 25 November 2021 dari <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/perilaku-konsumen.html>

Pelajar.net. (2021). *Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli*. Diakses pada 25 November 2021 dari <https://pelajar.net/perilaku-konsumen/>