

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang masyarakat umumnya cenderung pesimis tentang pengaruh asuransi dan beranggapan bahwa asuransi itu merupakan suatu beban yang tidak terlalu bermanfaat. Tetapi manusia pada umumnya mempunyai naluri yang selalu berusaha menyelamatkan jiwanya dari berbagai ancaman, termasuk ancaman kecelakaan. Sesuai dengan perkembangan zaman, asuransi juga mengalami perkembangan yang cepat dan semakin baik setiap harinya. Selain meningkatkan pelayanan kepada para nasabahnya, perusahaan asuransi juga melakukan berbagai macam usaha untuk bisa tetap memperluas dan memajukan bisnis yang mereka jalankan selama ini.

Tetapi selama beberapa tahun belakangan ini, perkembangan asuransi di Indonesia menunjukkan angka kemajuan yang cukup baik. Perusahaan asuransi menunjukkan pertumbuhan di dalam usaha yang mereka jalankan, yang mana semakin hari semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi di dalam kehidupan mereka. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam resiko yang bisa terjadi dan menimpa diri mereka sewaktu-waktu adalah salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna asuransi belakangan ini. Namun persaingan bisnis ini semakin ketat, promosi dan kemampuan bersaing dalam suatu pasar kini menjadi banyak variasi dan rekomendasi dari orang-orang terdekat.

Selain persaingan, dilihat tingkat biaya kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih asuransi yang akan mereka beli ataupun mereka menganggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan dan menarik minat dari nasabah, yang pada akhirnya akan dapat memberikan minat beli lebih tinggi kepadanya dalam kebutuhannya.

Dari sisi pemakai dalam industri asuransi, produk yang dibeli setiap pemegang polis juga memiliki kriteria sendiri-sendiri untuk memilih perusahaan asuransi yang

diinginkannya. Ada pemegang polis yang menginginkan suatu perusahaan asuransi bisa memberikan keuntungan lebih selain proteksi diri seperti bunga investasi yang tinggi. Ada pula pemegang yang menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, reputasi yang baik, dan harga (premi) yang bisa terjangkau.

Di Indonesia salah satu perusahaan asuransi yang telah dikenal dengan baik oleh masyarakat yaitu asuransi Panin Dai-ichi life, perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan Asuransi yang bergerak dibidang pembiayaan finansial dan proteksi jaminan kesehatan, dan bukan hanya itu Panin Dai-Ichi juga memberikan Jaminan pendidikan anak dan jaminan hari tua. Panin merupakan perusahaan yang telah berjalan 40 tahun dan berdiri pada tahun 1974, Awal Panin dai-ichi life merupakan anak perusahaan Asuransi Panin life yang bergabung dengan Asuransi Dai-ichi Life yang berasal dari Jepang . Dai-ichi Life merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terbesar di Jepang yang mempunyai pengalaman lebih dari 110 tahun dalam industri asuransi jiwa dengan jaringan bisnis internasional di berbagai negara di dunia. Menurut “Rating 128 Asuransi Versi Infobank 2018” terlihat sebagian besar perusahaan asuransi jiwa patungan papan atas yang sangat mengandalkan produk unit link pun gagal mencetak predikat “sangat bagus”. Menurut kriteria rating versi Infobank, dari 54 perusahaan asuransi jiwa, hanya ada 15 perusahaan asuransi jiwa yang mencetak predikat “sangat bagus”.

Perusahaan asuransi jiwa peraih predikat “sangat bagus” pada rating tahun ini adalah Asuransi BRI Life, Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha, Capital Life Indonesia, Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia, Chubb Life Insurance Indonesia, Panin Dai-Ichi Life Indonesia, BNI Life Insurance, Indolife Pensiontama, AXA Financial Indonesia, Asuransi Allianz Life Indonesia, dan Avrist Assurance. Walaupun Panin Dai-ichi life memiliki banyak kompetitor, tetap termasuk 15 perusahaan asuransi jiwa terbaik di Indonesia.

Menurut survei yang mempengaruhi minat beli konsumen di Indonesia masa kini ditentukan dari sebagaimana asuransi tersebut mampu memproteksi biaya kerugian nasabah dan mampu memberikan rasa aman terhadap produk yang telah dia miliki. Jika seorang nasabah memiliki kenyamanan terhadap produk asuransi yang dimilikinya maka kemungkinan kecil untuk berpindah ke produk asuransi lain , karena produk yang dipakai oleh nasabah langsung dirasakan dirinya. Dan

ketertarikan konsumen juga datang dari kepercayaan terhadap seorang agen asuransi yang mampu memberikan jaminan atas produk-produk yang ditawarkan dan mendampingi nasabah saat terjadi masalah. Menurut para ahli Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk [1].

Jika dilihat dari sisi jaminan produk, itu harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk ini dideskripsikan sebagai rangkaian produk yang dimiliki suatu perusahaan ditujukan memenuhi satu jenis kebutuhan konsumen untuk mengembangkan bisnis sehingga memenuhi kebutuhan beragam konsumen [2]. Kualitas dari Produk yang akan dibahas adalah asuransi jiwa dengan investasi (Unit-link). *Premier Smart Protection* adalah asuransi jiwa tradisional yang menarik minat beli dari konsumen. karena produk ini memiliki investasi berupa saham dan manfaatnya apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa pertanggungan karena sakit atau sebab alami lainnya, maka akan dibayarkan uang pertanggungan ditambah nilai investasi dan pertanggungan berakhir. Apabila tertanggung hidup hingga masa pertanggungan berakhir, maka akan dibayarkan nilai investasi dan pertanggungan berakhir.

Benefit dari *Premier Smart Protection* antara lain :

- a. Manfaat Proteksi hingga Tertanggung berusia 99 tahun.
- b. Jaminan Nilai Tunai yang tidak dipengaruhi oleh fluktuasi pasar.
- c. Apabila Tertanggung hidup hingga akhir Masa Pertanggungan, maka akan dibayarkan manfaat sebesar 100% Uang Pertanggungan ditambah Nilai Investasi yang terbentuk (jika ada).Masa Pembayaran Premi dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.
- d. Apabila Tertanggung meninggal dunia karena kecelakaan, akan dibayarkan tambahan manfaat Uang Pertanggungan, dengan maksimum Uang Pertanggungan tambahan sebagai berikut:
  1. Usia Tertanggung Pada Saat Meninggal dengan usia = 17 Maksimum Manfaat Meninggal karena Kecelakaan Rp.250.000.000
  2. Usia Tertanggung Pada Saat Meninggal dengan usia >17 Maksimum Manfaat Meninggal karena Kecelakaan Rp.500.000.000

Selain itu produk ini dapat melakukan penarikan uang berupa pinjaman dari nilai tunai yang disetor beserta suku bunga yang telah ditetapkan. Kualitas dari produk ini juga mempengaruhi penentuan harga yang akan ditetapkan perusahaan sesuai daya beli konsumen.

Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk [2]. Pada saat ini banyak nasabah yang kerap membandingkan harga untuk premi asuransi dengan manfaat yang di peroleh.

**Tabel 1.1 Contoh Premi Asuransi Jiwa 1M untuk laki-laki**

Umur	Premi Rupiah Per tahun	Estimasi nilai investasi akhir tahun kelima		
		Rendah	Sedang	Tinggi
17	19.000.000	26.000.000	33.000.000	41.000.000
30	30.000.000	39.000.000	47.000.000	55.000.000
40	50.000.000	60.000.000	70.000.000	80.000.000
50	70.000.000	90.000.000	110.000.000	130.000.000
60	120.000.000	140.000.000	168.000.000	200.000.000

**Tabel 1.2 Contoh Premi Asuransi Jiwa 1M untuk perempuan**

Umur	Premi Rupiah Per tahun	Estimasi nilai investasi akhir tahun kelima		
		Rendah	Sedang	Tinggi
17	17.000.000	22.000.000	28.000.000	39.000.000
30	27.000.000	36.000.000	42.000.000	50.000.000
40	40.000.000	50.000.000	65.000.000	80.000.000
50	65.000.000	85.000.000	95.000.000	120.000.000
60	110.000.000	130.000.000	150.000.000	180.000.000

Dari tabel diatas merupakan perbandingan harga asuransi jiwa panin untuk setiap umur dibedakan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Harga premi laki-laki dan perempuan dibedakan karena menurut statiska yang di analisis pada perusahaan asuransi menunjukkan bahwa populasi tingkat kematian pada laki-laki lebih tinggi dibandingkan wanita, hal ini yang mengakibatkan

perbedaan pada harga yang ditentukan oleh perusahaan. Berikut tabel menunjukkan populasi tingkat kematian antar jenis kelamin laki-laki dan perempuan :

Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
0 - 4	102 196	98 201	200 397
5 - 9	96 337	91 372	187 709
10 - 14	91 390	87 510	178 900
15 - 19	103 859	108 422	212 281
20 - 24	118 924	126 359	245 283
25 - 29	97 223	99 374	196 597
30 - 34	85 323	89 072	174 395
35 - 39	78 318	81 867	160 185
40 - 44	70 658	73 439	144 097
45 - 49	60 138	62 736	122 874
50 - 54	50 235	52 945	103 180
55 - 59	39 767	40 554	80 321
60 - 64	26 374	27 329	53 703
65 - 69	15 567	18 226	33 793
70 - 74	10 149	13 089	23 238
75 +	6 935	11 628	18 563
<b>Jumlah</b>	<b>1 053 393</b>	<b>1 082 123</b>	<b>2 135 516</b>

Sumber : BPS Kota Medan, Data Penduduk Desember 2013

**Gambar 1.1 Jumlah angka kematian pada laki-laki dan perempuan**

Sumber : <https://medankota.bps.go.id/statictable/2015/05/27/7/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-jiwa-2013.html>

Harga premi laki-laki lebih tinggi dikarenakan pekerjaan laki-laki lebih beresiko. Premi juga menentukan pilihan nasabah dalam menabung untuk investasi dan sebagai pertimbangan aset yang akan dimiliki. Setelah tinjauan Produk dan harga ,promosi juga berperan penting dalam pemasaran produk untuk menarik minat beli.

Promosi juga diperlukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan perusahaan melalui Agen-agen yang juga membantu menyalurkan dan menjelaskannya ke calon nasabah. Promosi adalah Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa dari memperkenalkan suatu gagasan [3]. Seiring Perkembangan jaman dari bisnis asuransi juga semakin canggih. Perusahaan

asuransi juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan pengetahuan tentang manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari asuransi. Dan untuk melaksanakan tersebut perusahaan memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman produk secara terus menerus, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan setuju untuk membelinya.



**Gambar 1.2 Panin Dai-ichi Life menggelar program CSR Roadshow 2018**

Sumber : <https://panindai-ichilife.co.id/kegiatan/-berikan-bantuan-ke-panti-asuhan-anak-emas-medan//www.kampusmedan.com>

Gambar diatas merupakan *event* yang diselenggarakan Panin Dai-ichi Life dalam rangka sosial dan mempromosikan produk-produknya ke masyarakat dan mendedikasikan bahwa pentingnya asuransi, disamping itu panin juga menjelaskan optimalitas dalam kinerjanya asuransinya.

Selain membuat *event*, proses untuk klaim yang susah untuk asuransi juga mempengaruhi minat nasabah dalam membeli asuransi, Namun Panin Dai-ichi life tumbuh dengan kepercayaan nasabahnya melalui reputasi pelayanan yang sangat baik, terutama dalam pembayaran klaim yang cepat dan terpercaya. Hal ini juga berpengaruh nama baik untuk Panin Dai-ichi Life dari segi promosi.



**Gambar 1.3 Proses penanganan asuransi jiwa nasabah**

Sumber : <https://www.Instagram.com/SuksesAgency>

Dari gambar diatas menunjukkan bukti pencairan asuransi jiwa senilai Rp.1 miliar kepada istri nasabah selaku pemegang *policy* yang baru berjalan beberapa tahun, dan dengan berkas-berkas yang lengkap dan kejujuran dari tertanggung maka *policy* tersebut dicairkan dalam waktu relatif singkat. Semakin banyak promosi nasabah akan lebih dekat dengan perusahaan dan lebih mengenal produk yang ditawarkan.

Dari latar belakang Upaya meningkatkan minat beli konsumen berpengaruh terhadap beberapa faktor-faktor yaitu itu antara lain adalah produk, harga, dan promosi. Maka dari ini peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul mengenai “Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi terhadap minat beli asuransi PT.Panin Dai-Ichi life Medan (Jalan Perdana )”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Panin Dai-Ichi Life?
2. Apakah Harga Berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Panin Dai-Ichi Life?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Panin Dai-Ichi Life?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Panin Dai-Ichi Life?

## 1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun batasan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas : Kualitas produk (  $X_1$  ), Harga (  $X_2$  ), Promosi (  $X_3$  )
2. Variabel Terikat : Minat beli (  $Y$  )
3. Objek Penelitian : Nasabah PT.Panin Dai-ichi Life Jalan Perdana
4. Periode penelitian dimulai tahun 2019

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat digunakan dari penelitian ini adalah :

##### 1. Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, juga diharapkan bisa menjadi referensi untuk minat beli asuransi terhadap kualitas produk, harga dan promosi yang tepat bagi semua pihak yang terkait didalamnya

##### 2. Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini sebagai masukan kepada PT.Panin Dai-ichi life yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli asuransi

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli pada PT.Panin Dai-ichi life.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap minat beli pada PT.Panin Dai-ichi life.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap minat beli pada PT.Panin Dai-ichi life.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap minat beli pada PT.Panin Dai-ichi life.

#### 1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, dan Harga terhadap Minat beli pelanggan Indihome diprovinsi DKI Jakarta [4]”.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan Variabel promosi dan harga, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk. Alasan peneliti menambahkan variabel kualitas produk karena kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen [5]. Nasabah akan tertarik membeli produk



apabila kualitas produk yang mereka pilih dapat membantu memenuhi harapan mereka nantinya.

2. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian terhadap Indihome, sedangkan penelitian ini dilakukan pada perusahaan Asuransi PT.Panin Dai-ichi life.
3. Periode penelitian dilakukan Tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.



# UNIVERSITAS MIKROSKIL