

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era dewasa ini, berbagai kondisi dan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis berdampak pada meningkatnya persaingan bisnis. Hal ini membuat banyak perusahaan bersaing dengan berbagai cara yang efektif dan menetapkan strategi yang baik untuk menciptakan *customer loyalty* dan menghasilkan keuntungan yang maksimal, salah satunya adalah industri asuransi yang tengah marak di Indonesia.

Manusia memiliki kebutuhan seperti rasa aman di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Manusia juga memiliki rasa khawatir pada kesehatan, keselamatan hidup, pendidikan anak di masa depan dan masa depan keluarga dimana manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut dikarenakan karena hal tersebut adalah hal mutlak yang diinginkan oleh manusia.

Oleh karena itu, pelaku bisnis berinovasi membuat produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia berupa jaminan untuk kelangsungan hidup keluarga tersebut. Produk-produk yang dibuat selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, perkembangan pengetahuan dan perkembangan dunia usaha dan bisnis sesuai dengan kebutuhan manusia. Produk tersebut yang dikenal dengan nama asuransi.

Dimana asuransi merupakan sarana finansial dalam kelangsungan hidup dan menjaga aset keluarga dimana seseorang menghadapi resiko umum seperti resiko kematian atau menghadapi resiko atas harta atau aset yang dimiliki. Dan resiko tersebut yang dapat menghambat atau mengganggu usaha keluarga yang bersangkutan.

Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan, yang memiliki elemen-elemen penting, dimana elemen tersebut tidak bisa berjalan sendiri. *Marketing Mix* juga dianggap sebagai sesuatu yang efektif dan potensial untuk menyampaikan informasi secara luas kepada konsumen dalam memasarkan suatu produk. Strategi *marketing mix* meliputi : *product, price, place* dan *promotion*.

Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dari

definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* saling berhubungan dimana masing – masing elemen didalamnya saling mempengaruhi [1]. *Product* merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat. *Price* merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. *Place* merupakan tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. *Promotion* merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Maka *product*, *price*, *place* dan *promotion* saling berhubungan untuk mencapai tujuan dalam pemasarannya.

Tabel 1.1. Asuransi Jiwa Terbaik 2015

Asuransi Jiwa Beraset Di Atas Rp. 15 Triliun		
Kriteria	PT. Prudential Life Assurance	PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)
Pangsa Pasar	20,93 %	8,16 %
Asuransi Jiwa Beraset Di Atas Rp. 5 Triliun –Rp. 15 Triliun		
Kriteria	PT. Panin Dai-ichi Life	PT. BNI Life Insurance
Pangsa Pasar	2,98 %	2,61 %
Asuransi Jiwa Beraset Di Atas Rp. 1 Triliun – Rp. 5 Triliun		
Kriteria	PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha	PT. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia
Pangsa Pasar	4,30 %	1,10 %

Sumber : majalah investor Juli 2016

Fenomena-fenomena yang terjadi pada perusahaan asuransi sebagaimana dari hasil survei yang telah dilakukan, bahwa konsumen tidak melakukan keputusan pembelian produk asuransi dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang asuransi dimana masyarakat kurang memahami manfaat asuransi yang sesungguhnya, dan ketidakpercayaan masyarakat kepada asuransi yang dimana masyarakat berfikir bahwa asuransi hanya membohongi masyarakat dengan iming-iming jaminan kesehatan. Masyarakat juga kurang setuju terhadap harga premi yang cukup mahal dan sulitnya melakukan *claim* pada saat resiko terjadi.

Dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *product*, *price* dan *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi AXA

Mandiri oleh nasabah sedangkan *promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian polis AXA Mandiri oleh nasabah [2].

Sedangkan penelitian yang lain mengatakan bahwa *product, price, place* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia [3].

Brand Image adalah jumlah dari gambaran – gambaran, kesan – kesan, dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek [4].

Tabel 1.2. Data Pokok Perusahaan Asuransi 2015

(dalam juta Rp)

Asuransi Jiwa	Aset	Jumlah Investasi	Premi Netto	Hasil Investasi	Laba Bersih
Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912	28.196.999	15.129.098	5.540.712	1.059.637	397.817
PT. AIA Financial	36.940.712	35.004.259	8.581.976	(149.504)	1.930.441
PT. Asuransi Allianz Life Indonesia	27.635.118	25.223.498	8.241.216	273.654	806.099
PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	36.751.228	33.096.891	7.620.101	512.511	1.942.597
PT. Prudential Life Assurance	55.937.385	45.188.535	26.029.867	(4.680.834)	5.445.498

Sumber: majalah investor Juli 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa aset tertinggi terdapat pada PT. Prudential Life Assurance, dan aset terendah terdapat pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia. Hasil investasi tertinggi terdapat pada: Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912, dan hasil investasi terendah terdapat pada PT. Prudential Life Assurance. Laba bersih tertinggi terdapat pada PT. Prudential Life Assurance, dan laba bersih terendah terdapat pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912. Dari aset, jumlah investasi, premi netto, hasil investasi dan laba bersih, masyarakat dapat melihat perkembangan perusahaan tersebut karena mencerminkan kualitas perusahaan sehingga masyarakat lebih dapat percaya dalam melakukan keputusan pembelian produk asuransi.

Fenomena – fenomena yang lain juga banyak terjadi di perusahaan asuransi mengenai *Brand Image* dikarenakan banyak nasabah yang sulit melakukan *claim* atau mereka tidak mendapatkan *claim* yang sesuai dan juga nilai tunai yang tidak sesuai.

Dari penelitian sebelumnya, disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk jasa Terminix di kota Manado [5].

Dan penelitian lainnya mengatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli [6].

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance**”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada “**PT. Prudential Life Assurance**” ?
2. Apakah *Place* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada “**PT. Prudential Life Assurance**” ?
3. Apakah *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada “**PT. Prudential Life Assurance**” ?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada “**PT. Prudential Life Assurance**” ?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada “**PT. Prudential Life Assurance**” ?
6. Apakah *Product, Place, Price, Promotion* dan *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada “**PT. Prudential Life Assurance**” ?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Dilihat dari luasnya ruang lingkup penelitian tersebut, maka ruang lingkup tersebut akan dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas : *Product, Place, Price, Promotion* dan *Brand Image*.
2. Variabel terikat : Keputusan Pembelian Produk Asuransi.

3. Objek penelitian : PT.Prudential Life Assurance.
4. Subjek penelitian : Nasabah di Pru Advance Medan.
5. Tahun penelitian : 2017.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada “**PT. Prudential Life Assurance**”.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada “**PT. Prudential Life Assurance**”.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada “**PT. Prudential Life Assurance**”.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada “**PT. Prudential Life Assurance**”.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada “**PT. Prudential Life Assurance**”.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Product, Place, Price, Promotion* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada “**PT. Prudential Life Assurance**”.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis:
Bagi perusahaan yang diteliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan yang positif kepada perusahaan agar konsumen memiliki keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Manfaat Teoritis:
 - a. Bagi masyarakat dan peneliti, diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat tentang informasi mengenai asuransi dan sebagai pertimbangan masyarakat dalam melakukan pembelian produk asuransi.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menjadi referensi serta bermanfaat bagi semua pihak yang terkait didalamnya.

1.6. Originalitas

Penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Beatric M.J, Bernard Tewel, Frederik W (2016) dengan judul **Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado**. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan Variabel *Marketing Mix*, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel *Brand Image*. Peneliti menambahkan variabel *Brand Image* karena *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [7]. Dimana konsumen terlebih dahulu melihat citra merek dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut.
2. Penelitian sebelumnya menggunakan BPR Prisma Dana Manado sedangkan penelitian ini menggunakan PT. Prudential Life Assurance.
3. Penelitian sebelumnya dilakukan pada Tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Tahun 2017.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL