

The background of the page is a large, stylized musical staff that curves from the bottom left towards the top right. The staff is filled with various musical notes, including quarter notes, eighth notes, and beamed notes, all rendered in a dark grey color. The notes are arranged in a way that suggests a melodic line. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on geometric shapes and lines.

Jurnal
MANDIRI[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE

Muhammad Imam Hafidz
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
muhammadimamhafidz@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential Life Assurance. Data penelitian adalah data kuesioner. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Dari populasi 100 customer memenuhi kriteria untuk menjadi sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan terjadi pengaruh yang signifikan antara faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Secara parsial faktor budaya dan faktor sosial memiliki dampak yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi yang memiliki korelasi tertinggi adalah dimensi Budaya terhadap variabel dimensi perbandingan merek memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan yang lainnya artinya bahwa tidak hanya kemudahan layanan saja yang di perhatikan oleh nasabah dalam membeli produk asuransi tetapi budaya dalam penggunaan merek berpengaruh cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian dan Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi yang memiliki korelasi tertinggi adalah dimensi keluarga terhadap variabel dimensi keyakinan merek memiliki nilai korelasi lebih tinggi dibandingkan yang lainnya artinya dibutuhkan peran keluarga untuk meyakinkan nasabah dalam memutuskan untuk membeli merek asuransi yang akan dibeli. Hasil penelitian dapat dijadikan rekomendasi kepada perusahaan asuransi jiwa dalam melakukan aktivitas pemasaran sebagai acuan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci : *Faktor Budaya, Faktor Sosial , Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat kompetitif, di pasar dalam negeri maupun di pasar luar negeri. Di dalam dunia bisnis mempertahankan keberlanjutan usaha merupakan tujuan penting yang harus dilaksanakan disamping tujuan untuk terus meningkatkan penjualan dan laba. Kondisi persaingan yang semakin tinggi, membuat setiap perusahaan saling berkompetisi untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya

perluasan pasar adalah meningkatnya penjualan sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Kini setiap konsumen tidak lagi hanya membeli suatu produk, tetapi juga aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut. Sehingga dapat dilihat bahwa pelayanan merupakan faktor paling penting didalam suatu dunia usaha yang bersifat jasa. Besarnya jumlah konsumen yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial, terutama bagi perusahaan-perusahaan multinasional. Semua tenaga pemasar di

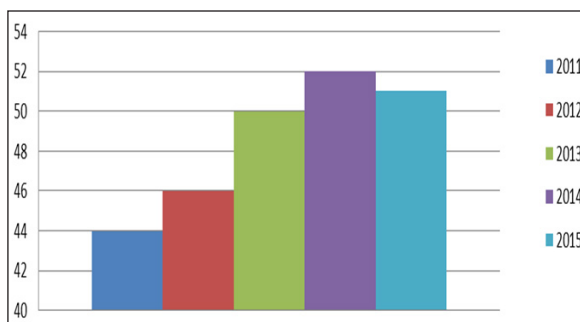
wajibkan untuk memahami kebutuhan konsumen, mengetahui apa yang diperlukan serta diinginkan sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

TABEL 1.1. TOTAL PREMI AAJI (DALAM JUTAAN RUPIAH)

TAHUN	PREMI AAJI (DALAM JUTAAN RUPIAH)
2010	75,980,000
2011	94,190,000
2013	107,730,000
2013	113,930,000
2014	167,700,000

Sumber : AAJI

Manusia harus berpikir panjang ke depan untuk mengambil langkah dan keputusan agar tidak menyesal di kemudian hari. Berinvestasi tidak harus selalu ke bank, Namun sebaiknya dipikirkan untuk menginvestasikan uang pada keselamatan jiwa. Sektor asuransi jiwa di dalam negeri pun berkembang pesat serta sekarang ini sudah banyak sekali perusahaan asuransi jiwa di dalam negeri baik dari pendatang baru maupun pesaing yang sudah ada sebelumnya. AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) merupakan suatu lembaga pemerintahan yang memberikan sertifikasi/keabsahan dalam bidang *Life Insurance* (Asuransi Jiwa). Dapat dilihat pada tabel berikut pendapatan premi AAJI dalam 5 tahun terakhir .



GAMBAR 1.1 PERTUMBUHAN PERUSAHAAN ASURANSI JIWA DI INDONESIA

Sumber Data : OJK 2015

Pasar asuransi jiwa di dalam negeri pun berkembang pesat dan sekarang ini sudah banyak sekali perusahaan asuransi jiwa di dalam negeri baik dari pendatang baru maupun pesaing yang sudah ada sebelumnya. Banyaknya merek-merek baru atau kompetitor asuransi jiwa pendatang baru membuat konsumen semakin banyak

pilihan dan setiap asuransi jiwa pastinya masing-masing memiliki keunggulan untuk bersaing dan menawarkan produk produk yang bervariasi kepada konsumen. Selain itu, persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut pertumbuhan perusahaan asuransi jiwa dari tahun 2011 sampai dengan 2015.

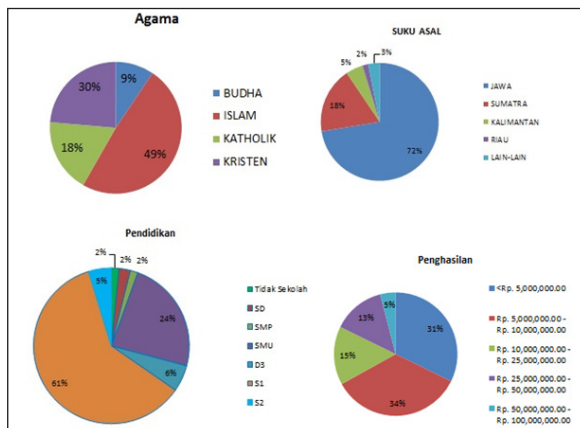
TABEL 1.2. SEPULUH BESAR MARKET SHARE INDUSTRY ASURANSI JIWA PADA TAHUN 2014

PERUSAHAAN	PREMI BRUTO (DALAM JUTAAN RUPIAH)	MARKET SHARE (%)
PT. Prudential Life Assurance	26,177,280	22.64
PT. Allianz Life Indonesia	9,707,691	8.39
PT. Axa Mandiri Financial Service	8,304,172	7.18
PT. Indolife Pensionsama	7,738,304	6.69
PT. Manulife Indonesia	4,481,437	6.47
PT. Asuransi Sinar Mas MSIG	7,153,761	6.19
PT. AIA Financial	6,657,291	5.76
PT. Asuransi Jiwasraya	6,364,204	5.5
PT. AJB Bumi Putera	5,300,938	4.58
PT. Panin Daichi Life	3,684,458	3.19

Sumber Data : InfoBank News 2015

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dilihat salah satunya yang terbesar adalah PT. Prudential Life Assurance, oleh karenanya dalam pengambilan keputusan untuk pembelian asuransi jiwa konsumen harus lebih selektif dalam berbelanja produk asuransi jiwa. PT. Prudential Life Assurance adalah “salah satu perusahaan penyedia layanan asuransi jiwa terbesar di Indonesia dan saat ini menjadi market leader untuk perusahaan asuransi jiwa di Indonesia”. Semakin pesatnya pertumbuhan perusahaan asuransi di Indonesia jika di lihat pada tabel di atas membuat market share industri asuransi jiwa di Indonesia menjadi sangat kompetitif. Ditengah tantangan berat yang dihadapi asuransi jiwa sepanjang tahun lalu, industri ini masih membukukan pertumbuhan kinerja yang positif. Biro Riset Infobank (BIRI) mencatat, rata-rata pertumbuhan premi bruto perusahaan asuransi jiwa mencapai 6,55%. Dari sekitar 48 data perusahaan asuransi jiwa yang dihimpun BIRI per Desember 2014, tercatat perolehan premi bruto sebesar Rp115,65 triliun. Berdasarkan analisa BIRI, perusahaan yang gencar memasarkan *unit link* terbukti

mampu membukukan pendapatan premi bruto yang signifikan. Hal itu terlihat dari posisi 10 besar yang diduduki para *market leader unit link*, seperti Prudential, Allianz, AXA Mandiri, dan juga Manulife. Di posisi sepuluh besar, ada perusahaan asuransi tua lokal yang sukses memposisikan diri bersaing dengan para kompetitor berbendera asing, yakni Jiwasraya dan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 (AJB Bumiputera). Jiwasraya ada di posisi 8 dengan pangsa premi mencapai 5,50%. Sementara posisi AJB Bumiputera ada di urutan kesembilan dengan pangsa mencapai 4,58%. Bisa dilihat pada Tabel Berikut 10 Besar *market share industry* Asuransi Jiwa per Desember 2014. Dari Tabel 1.2 di bawah dapat dilihat salah satunya yang terbesar adalah PT. Prudential Life Assurance, oleh karenanya dalam pengambilan keputusan untuk pembelian asuransi jiwa konsumen harus lebih selektif dalam berbelanja produk asuransi jiwa.



GAMBAR 1.2 KEANEKARAGAMAN NASABAH PRUDENTIAL

Sumber Data : PT. Prudential Life Assurance 2016

Jika di lihat pada gambar 1.2 nasabah prudential Indonesia yang terdiri dari aneka ragam budaya dan kelas sosial. Kemudian tersebar nya kantor pemasaran hampir di setiap kota di Indonesia membuat nasabah prudential dari aneka ragam budaya dan kelas sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Setiadi (2010), dimana “keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli”. Namun lain hal dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Purwanti (2013) dimana dari hasil penelitian yang mereka lakukan justru “Faktor Budaya dan Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”. Sama

halnya seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Sri Wulandari (2015) dimana Faktor Sosial tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian yang gagas oleh Dwi Utari (2011) Faktor Budaya dan Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

TAHUN	PREMI (DALAM JUTAAN RUPIAH)	GROWTH
2010	9,726,680	39.44%
2011	14,312,405	47.15%
2012	18,649,803	30.31%
2013	20,200,222	8.31%
2014	23,720,530	17.43%

Sumber : Prudential WEB

Jika di lihat Tabel 1.3 Pendapatan Premi Prudential Neto setiap tahunnya memang selalu mengalami kenaikan namun jika diperhatikan pada angka pertumbuhannya tidak pernah bisa mencapai pada pencapaian pada tahun 2011 bahkan sejak tahun 2011 setiap tahunnya selalu mengalami penurunan untuk pertumbuhan preminya dapat di ambil kesimpulan terdapat masalah dalam keputusan pembelian pada PT. Prudential Life Assurance.

Prudential Indonesia adalah “pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) pertamanya ditahun 1999”. Sebagai *market leader* perusahaan asuransi jiwa, “Prudential Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk unit link yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan, kelahiran anak, pendidikan anak, dan masa pensiun”. Dalam industri asuransi jiwa iklim kompetisi terbilang tinggi hal tersebut juga yang dihadapi oleh Prudential khususnya dalam bisnis jasa asuransi unit link, namun manajemen menanggapi hal tersebut sebagai sebuah tantangan. Setiap perusahaan harus dapat melakukan usahanya dengan lebih efisien, efektif dan produktif. Tingkat kompetisi yang tinggi ini memacu tiap-tiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasinya termasuk perusahaan Prudential.

Berdasarkan identifikasi penelitian yang telah dipaparkan dapat diketahui banyak perusahaan asuransi jiwa pendatang baru, dengan

produk asuransi yang bervariasi serta meningkatnya pendapatan premi prudential dalam setiap tahunnya, Penulis dapat merumuskan hal-hal yang mendasari perlunya di lakukan penelitian sebagai berikut, Apakah faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian? Dan Apakah faktor sosial dapat dipengaruhi keputusan pembelian?

Tujuan penelitian dalam Thesis yang saya tulis bukan lain merupakan untuk menganalisis apakah Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Untuk menganalisis apakah Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Untuk menganalisis apakah Faktor Budaya dan Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Manfaat penelitian bagi perusahaan sebagai bahan informasi yang penting tentang apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen agar perusahaan dapat menekankan aspek-aspek yang memang sangat dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi akademis Mengembangkan pengetahuan khususnya dibidang pemasaran untuk lebih memperdalam aspek aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat di terapkan dalam kehidupan sehari-hari jika mahasiswa ingin mencoba berwirausaha.

Pembatasan Masalah

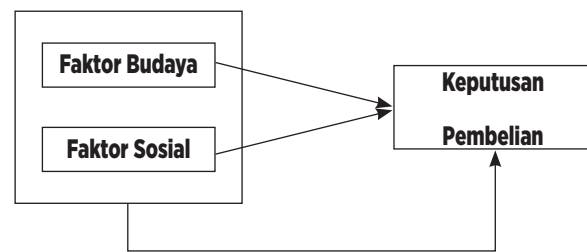
Dengan keterbatasan peneliti serta agar lebih mudah di pahami dan dimengerti maka penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Sosial terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential Life Assurance dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah prudential.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan dapat diketahui ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggambarkan bahwa terdapat dugaan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Faktor budaya dan Faktor sosial. Variabel penelitian pada penelitian ini variabel independennya Faktor budaya dan Faktor sosial serta untuk variabel dependennya

adalah Keputusan Pembelian.



Dari gambar di atas dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Faktor Budaya memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian
- H2 : Faktor Sosial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh secara bersama sama antara Faktor Sosial dan Faktor Budaya terhadap keputusan pembelian

Desain penelitian ini merupakan gabungan antara penelitian *explanatory*, deskriptif, dan kuantitatif. Metode penelitian *explanatory* digunakan karena dalam penelitian ini dijelaskan hubungan antar variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS). Berdasarkan pendapat Singarimbun (2005), Menyatakan bahwa penelitian eksplanatori adalah penelitian yang ditunjukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel dan pengujian hipotesis yang di rumuskan. Metode Penelitian yang di gunakan adalah metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga di temukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. (Sugiyono, 2007:7). Penelitian ini menggunakan variabel operasional dan dimensi variabel serta atributnya dijabarkan dalam Tabel Skala yang digunakan adalah Skala Interval dan pengukurannya menggunakan Skala *Likert* 1-5.

TABEL 1.4. TABEL OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL INDEPENDEN	DIMENSI	INDIKATOR
Faktor Budaya (X1)	Budaya	X1.1 Perilaku Keluarga
		X1.1 Perilaku Keluarga
	Sub Budaya	X1.2 Tren
		X1.3 Agama
		X1.4 Kondisi Lingkungan
	Kelas Sosial	X1.5 Penghasilan
X1.6 Gaya Hidup		
Faktor Sosial (X2)	Kelompok Acuan	X2.1 Lingkungan Bersosialisasi
		X2.2 Teman Kerja
		X2.3 Teman Main/ Kumpul
	Keluarga	X2.4 Anggota Keluarga
		X2.5 Orang Tua
		X2.6 Saudara Kandung
	Peran dan Status	X2.7 Status Dalam Kehidupan Bermasyarakat
		X2.8 Peran Dalam Kehidupan Bermasyarakat
Keputusan Pembelian (Y1)	Kemudahan Layanan	Y1.1 Kemudahan Klaim
		Y1.2 Kemudahan Penarikan dan Penambahan Dana
	Perbandingan Merek	Y1.3 Mencari Informasi Produk Asuransi
		Y1.4 Informasi Perusahaan Asuransi Jiwa Lain
	Keyakinan Merek	Y1.5 Evaluasi Alternatif
		Y1.6 Perilaku Pasca Pembelian

Faktor Budaya memiliki pengaruh luas serta mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam Faktor Budaya ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, “budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena Budaya menyangkut segala aspek kehidupan manusia”. Menurut kotler (2012) Budaya

adalah “determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen”. Serta menurut Kotler (2012) “Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian”. “Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar”. “Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya”. Contohnya pada anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat mudah di pengaruhi dengan nilai-nilai sebagai berikut: “prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda”. Masing-masing subbudaya terdiri dari “sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis”. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang pada umumnya homogen serta permanen yang tersusun secara hirarkis serta para anggota di dalamnya memiliki paham nilai, minat dan perilaku yang serupa. “Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, gaya hidup, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya”.

a. Budaya

Kotler (2012) mengatakan, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. “Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi”. “Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni”. “Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain”. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat”.

b. Sub Budaya

“Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih

banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya". "Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis". "Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka". "Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka". (Setiadi, 2010).

c. Kelas Sosial

"Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial". "Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka". "Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial". Menurut Kotler (2012), "kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa". Menurut Kotler (2005) Budaya "adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen". "Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis". Setelah dilakukan penyesuaian dalam penelitian ini, kuesioner mengenai lokasi terdiri dari 3 dimensi dan 6 indikator.

Selain daripada faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga "dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status". "Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang". "Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang". "Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang". "Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas". "Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh". "Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu

pasangan dan anak-anak". "Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang". "Masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor".

Menurut Kotler (2012), "perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status".

1). Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2005), "kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang". "Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional".

2). Keluarga

"Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan". (Kotler, 2012)

3). Peran dan Status

"Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya". "Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status". "Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status". "Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat". Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. (Kotler, 2005). Menurut Kotler (2005), "perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status". Setelah dilakukan penyesuaian dalam penelitian ini, kuesioner mengenai lokasi terdiri dari 3 dimensi dan 8 indikator.

Kotler & Keller (2012) "mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui kon-

sumen dalam proses pengambilan keputusan”, berikut ini:

1. Pengenalan Masalah

“Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal”. “Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen”.

2. Pencarian informasi

“Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak”. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. “Sumber - sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok”:

1. “Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan”.
2. “Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran”.
3. “Sumber umum: media massa, organisasi konsumen”.
4. “Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk”.

3. Evaluasi Alternatif

“Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio”. “Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: *pertama*, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan”. “*Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk”. “*Ketiga*, konsumen memandang masing-masing produk sebagai Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu”.

4. Keputusan Pembelian

“Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan”. “Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai”. Ketika konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, “Konsumen dapat mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran”.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Pada saat mengkonsumsi suatu produk, pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut:

- a. “Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli adalah seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. 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.
- b. “Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya”. “Jika konsumen puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut”. Konsumen yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. “Konsumen yang tidak puas mungkin akan mengembalikan atau bahkan membuang produk tersebut atau mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pengacara atau kelompok lainnya”.
- c. “Pemakai dan pembuangan pasca pembelian, jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskannya dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar”. “Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut”, atau lebih jauh dari itu melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain seperti keluarga, teman, atau yang lainnya. tapi jika konsumen tidak puas ia akan bereaksi

sebaliknya, mungkin mereka tidak akan lagi membeli produk tersebut selanjutnya konsumen akan mencari lagi informasi yang menginformasikan nilai produk yang lebih baik. Menurut Kotler dan Keller (2012) adalah "Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu". Kemudian Keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert (2006) didasarkan pada dua motif yaitu rasional dan emotional. Motif rasional lebih mengacu pada manfaat yang ingin didapatkan dari suatu produk, sedangkan motif emosional mengikuti subjektivitas seseorang, seperti gengsi, kelas sosial, estetika, dan faktor personal lainnya. Setelah dilakukan penyesuaian dalam penelitian ini, kuesioner mengenai lokasi terdiri dari 3 dimensi dan 6 indikator.

Serta alat untuk pengolahan data dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS). Penulis melakukan penelitian pada PT. Prudential Life Assurance Indonesia Pusat yang beralamat Jl. Jenderal Sudirman kav. 79, Jakarta 12910.

Sedikit Mengenai profil PT. Prudential Life Assurance, Prudential berdiri pada 30 Mei 1848 di Hatton Garden, London, Inggris. Perusahaan ini didirikan dengan nama "Prudential Mutual Assurance Investment and Loan Association" dengan *core* bisnis asuransi jiwa dan pinjaman bagi kelas ekonomi menengah di Inggris saat itu." PT Prudential Life Assurance mulai berdiri pada tahun 1995, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris". "Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 167 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia." Sejak peluncuran produk asuransi terkait investasi (*unit link*) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk tersebut di Indonesia". "Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk

memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia". "Sampai 31 Maret 2015, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah melalui lebih dari 240.000 tenaga pemasar di 380 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali".

Salah satu strategi pemasaran dari Prudential Indonesia adalah membangun Pru Sales Academy. PRUsales academy menjadi pusat pelatihan dan pengembangan untuk tenaga pemasaran baik dari jalur distribusi keagenan maupun *partnership distribution*. Prudential menyediakan berbagai model pelatihan dan program pengembangan berkualitas tinggi. Hal ini adalah bagian dari komitmen kuat perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik dan memberikan nilai tambah kepada masyarakat Indonesia melalui tenaga pemasaran yang profesional dan kompeten. Pelatihan dan pengembangan tenaga pemasaran selalu menjadi bagian integral strategi bisnis Prudential Indonesia. Didukung oleh para pelatih bersertifikasi, PRUsales academy memiliki sistem manajemen yang terintegrasi yang menggunakan sistem teknologi dan informasi terkini. Selain itu, sejak pendiriannya di tahun 2006 di Jakarta, PRUsales academy merupakan pelopor dalam menyediakan fasilitas e-learning dan e-exam yang memungkinkan tenaga pemasaran memperoleh sertifikat dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) secara cepat dan dalam jumlah besar.

Dari sisi tantangan bisnis, pada era globalisasi seperti sekarang ini persaingan bisnis menjadi sangat kompetitif, baik di pasar dalam negeri maupun di pasar luar negeri. Jumlah penduduk Indonesia kurang lebih 250 juta jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk yang cukup signifikan merupakan tantangan bagi para agen prudential untuk mengembangkan bisnis prudential di Indonesia. Kemudian dengan minimnya pengetahuan masyarakat Indonesia tentang pentingnya ber asuransi akan menjadi tantangan tersendiri bagi para agen atau tenaga pemasaran prudential. Hal ini membuat prudential mengembangkan pusat pelatihan dan pengembangan tenaga

pemasaran baik dari jalur distribusi keagenan maupun partnership distribution yang dikenal dengan nama Pru Sales Academy.

Metode pengumpulan data adalah teknik atau acuan cara yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan di *customer service* kantor pusat PT. Prudential Life Assurance. Jadi konsumen yang datang kita akan berikan pertanyaan apakah sudah menjadi nasabah prudential atau belum? Jika sudah kuesioner akan di sebarkan ke yang sudah menjadi nasabah prudential.

a. Data Primer

Umar (2010:130) menyatakan bahwa “data primer adalah data yang didapat langsung oleh si peneliti dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil dari hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Untuk memperoleh data primer, peneliti membagikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen dengan cara dibagikan secara langsung. “Data Primer yang di gunakan pada penelitian ini adalah kuesioner”. Serta alat untuk pengolahan data dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS). Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5, dengan kategori jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju dengan point 5.
- b. Setuju dengan point 4.
- c. Kurang setuju dengan point 3.
- d. Tidak setuju dengan point 2.
- e. Sangat tidak setuju dengan point 1.

b. Data Sekunder

Umar (2010:130) menyatakan “bahwa data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pengumpul data primer maupun oleh pihak lain”. “Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, melalui data-data atau dokumentasi perusahaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan”. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, artikel dan

jurnal ilmiah.

Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Mengingat populasi yang begitu besar maka populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Prudential dan bertempat tinggal di Jabodetabek. Nasabah yang berada di wilayah Jabodetabek sudah mewakili dari total keseluruhan nasabah prudential yang ada di Indonesia karena jumlah penduduk Jakarta yang besar.

“Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling”. Purposive sampling Menurut Sugiyono (2010) adalah “teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif”.

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair (2010) “merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner”. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah :

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$n = 20 \times 5 = 100$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi. “Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi”. “Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Prudential yang datang ke *customer service* kantor pusat PT. Prudential Life Assurance”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

“Uji validitas dapat digunakan untuk

mengukur valid tidaknya suatu kuesioner”. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur”. “Dapat pula menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variable yang diukur”. “Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable”. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- Jika $r^{hitung} > r^{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika $r^{hitung} < r^{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Validitas Faktor Budaya

No	Item Pernyataan	r-hitung	p-value	Keterangan
1	Perilaku Keluarga	,569**	0,000	Valid
2	Tren	,739**	0,000	Valid
3	Agama	,738**	0,000	Valid
4	Kondisi Lingkungan	,642**	0,000	Valid
5	Penghasilan	,753**	0,000	Valid
6	Gaya Hidup	,746**	0,000	Valid

Uji Validitas Faktor Sosial

No	Item Pernyataan	r-hitung	p-value	Keterangan
1	Lingkungan bersosialisasi	,616**	0,000	Valid
2	Teman Kerja	,611**	0,000	Valid
3	Teman main/kumpul	,674**	0,000	Valid
4	Anggota Keluarga	,697**	0,000	Valid
5	Orang Tua	,651**	0,000	Valid
6	Saudara Kandung	,608**	0,000	Valid
7	Status Dalam Kehidupan Bermasyarakat	,640**	0,000	Valid
8	Peran Dalam Kehidupan Bermasyarakat	,675**	0,000	Valid

Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	r-hitung	p-value	Keterangan
1	Kemudahan Claim	,674**	0,000	Valid
2	Kemudahan Penarikan dan penambahan dana	,728**	0,000	Valid
3	Mencari Informasi Produk Asuransi	,742**	0,000	Valid
4	Informasi perusahaan asuransi jiwa lain.	,744**	0,000	Valid
5	Evaluasi alternative Perilaku Pasca Pembelian	,670**	0,000	Valid
6		,480**	0,000	Valid

“Hasil uji validitas pada variabel Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian menunjukan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai Sig”. “Dari masing-masing item adalah lebih kecil dari 0,05 atau nilai $r^{hitung} > r^{tabel}$ ”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrumen penelitian, pengujian reliabilitas terhadap butir instrumen penelitian yang *reliable* jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,60.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Item	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
Faktor Budaya (X ₁)	6	0,788	Reliable
Faktor sosial (X ₂)	8	0,801	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,761	Reliable

Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel X₁ adalah 0,788 dengan nilai lebih besar dari 0.6, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut adalah Reliabel. Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel X₂ adalah 0,801 dengan nilai lebih besar dari 0.6, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut adalah Reliabel. Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel Y adalah 0,761 dengan nilai lebih besar dari 0.6, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut adalah Reliabel.

Analisis Deskriptif

Analisa Deskriptif ini peneliti gunakan untuk menggambarkan atau menginterpretasikan data atau informasi yang diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan (kuisisioner) maupun hasil wawancara. Analisis ini menjelaskan kondisi, proses, karakteristik dari suatu variabel, serta memberikan interpretasi dari data tersebut.

Analisa Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda yaitu “suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y)”, dimana dalam penelitian ini menguji ada tidaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian asuransi jiwa pada PT. Prudential Life Assurance dengan menggunakan rumus Sugiono, (2005:261) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = Variabel Dependen (Keputusan pembelian konsumen)

- X1 = Variabel Independen (Faktor Budaya)
- X2 = Variabel Independen (Faktor Sosial)
- a = *Intercept* atau *reciprocal* (Nilai Y pada saat nilai $X_1, X_2 = 0$)
- b1,b2 = Koefisien Regresi
- e = Standar error

Dari model analisis diatas nilai dari variabel dependen diperoleh dari hasil kuesioner yang dapat menggunakan skala *likert*.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

“Uji distribusi normal adalah suatu uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial)”.

Uji Multikolinearitas

“Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi”. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi”. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Model

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil regresi tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasi (R²) yaitu koefisien untuk mengukur baik secara bersama-sama dampak variabel bebas (variabel X) X_1, X_2 terhadap variabel terikat (variabel Y), dengan bantuan program SPSS.

Uji serempak (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Uji Pengaruh Variabel Bebas
Koefisien Regresi (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak.

Analisis Matrik Korelasi Dimensi

Analisis Matrik Korelasi Dimensi adalah untuk mengetahui dimensi yang paling dominan mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terikat, akan terlihat pada matrik korelasi dimensi antar variabel. Tabel matrik korelasi juga akan memperlihatkan hubungan yang lemah, hasil analisis matrik korelasi dimensi ini dapat sebagai pedoman dalam memberikan rekomendasi pada akhir penelitian ini. Matriks korelasi antar hubungan masing-masing dimensi variabel sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat nilai rata-rata dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,58 dengan nilai standard deviasi sebesar 4,08024. Nilai rata-rata dari variabel Faktor Budaya (X1) adalah sebesar 3,67 dengan nilai standard deviasi sebesar 4,41635. Nilai rata-rata dari variabel Faktor Sosial (X2) adalah sebesar 3,65 dengan nilai standard deviasi sebesar 5,51372.

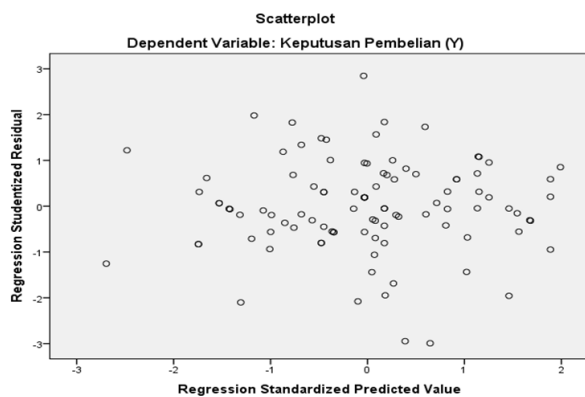
TABEL 1.5. STATISTIK DESKRIPTIF				
PERNYATAAN	MIN	MAX	MEAN	STD. DEVIATION
FAKTOR BUDAYA				
Perilaku Keluarga	1.83	5	3.78	105,964
Tren	1.83	5	3.59	109,263
Agama	1.83	5	3.54	116,706
Kondisi Lingkungan	1.83	5	3.45	102,863
Penghasilan	1.83	5	3.76	102,162
Gaya Hidup	1.83	5	3.91	,95447
FAKTOR SOSIAL				
Lingkungan bersosialisasi	1.87	5	3.53	110,513
Teman Kerja	1.87	5	3.77	,96248
Teman main/kumpul	1.87	5	3.55	112,254
Anggota Keluarga	1.87	5	3.61	105,309
Orang Tua	1.87	5	3.62	112,618
Saudara Kandung	1.87	5	3.78	,92747
Status Dalam Kehidupan Bermasyarakat	1.87	5	3.66	113,902
Peran Dalam Kehidupan Bermasyarakat	1.87	5	3.75	107,661

KEPUTUSAN PEMBELIAN				
Kemudahan Claim	2	5	3,51	116,771
Kemudahan Penarikan dan penambahan dana	2	5	3,54	104,852
Mencari Informasi Produk Asuransi	2	5	3,71	102,784
Informasi perusahaan asuransi jiwa lain.	2	5	3,69	101,200
Evaluasi alternative	2	5	3,67	,89955
Perilaku Pasca Pembelian	2	5	3,47	,85818

Uji Normalitas

Dari hasil *table One-Sample Kolmogorov-Smirnov* besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,764 dengan signifikansi sebesar 0,603. Karena nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,603 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas



Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak-samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Regresi yang baik adalah yang homokedastisitas.

Berdasarkan hasil dari *scatter plot* tampak bahwa *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED yang terbentuk menyebar tidak memiliki pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta di kanan dan kiri pada sumbu X. Hal ini menandakan bahwa pada model regresi sudah tidak terjadi hubungan antara variabel bebas dengan nilai residual. Dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

TABEL 1.6. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

VARIABEL	TOLERANCE	VIF
Faktor Budaya (X_1)	,385	2,596
Faktor Sosial (X_2)	,385	2,596

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari Tabel di atas terlihat bahwa nilai VIF variabel bebas di atas adalah di bawah angka 10 yaitu Faktor Budaya (X_1) = 2.596, Faktor Sosial (X_2) = 2.596. Sehingga dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinieritas. Dengan demikian asumsi non multikolinieritas pada model regresi telah terpenuhi.

TABEL 1.7. HASIL PENGUJIAN PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	t	Sig
Keputusan pembelian	4,589	3,080	,003
Faktor Budaya	,347	3,550	,001
Faktor Sosial	,320	4,086	,000
R ²	,582		
F		67,557	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Determinasi

Dari table 1.7 uji koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi atau R Square adalah 0.582 artinya 58,2% variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel Faktor Budaya (X_1) dan Faktor Sosial (X_2), sisanya sebesar 41,8% dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi.

Uji F (Simultan)

Dari Tabel 5.3 di atas dapat dilihat menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.000 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Faktor Budaya (X_1) dan Faktor Sosial (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Pengaruh Variabel Bebas (Uji t)

Dari tabel 5.3 di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.589 + 0.347 X_1 + 0.320 X_2$$

Keterangan :

X_1 : Faktor Budaya

X_2 : Faktor Sosial

Y : Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menjelaskan informasi sebagai berikut:

- Keputusan Pembelian tanpa dipengaruhi oleh Faktor Budaya dan Faktor Sosial sudah memiliki nilai poin sebesar 4.589 dengan Signifikansi 0.003.
- Faktor Budaya memiliki nilai poin 0.347 dengan Signifikansi 0.001 bisa disimpulkan bahwa Faktor Budaya memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Faktor Sosial memiliki nilai poin 0.320 dengan Signifikansi 0.000 bisa disimpulkan bahwa Faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa Faktor Budaya dan Faktor Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan dapat di simpulkan juga Jika nilai Faktor Budaya meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat kemudian Jika nilai Faktor Sosial meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Analisis Matrik Korelasi Dimensi

TABEL 1.8. HASIL UJI MATRIKS KORELASI ANTAR DIMENSI				
VARIABEL	DIMENSI	KEMUDAHAN LAYANAN	PERBANDINGAN MEREK	KEYAKINAN MEREK
Faktor Budaya (X_1)	Budaya	,571**	,768**	,730**
	Sub budaya	,593**	,701**	,704**
	Kelas sosial	,469**	,661**	,722**
Faktor Sosial (X_2)	Kelompok acuan	,366**	,454**	,590**
	Keluarga	,398**	,590**	,762**
	Peran dan status	,400**	,584**	,502**

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari korelasi antara Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian adalah 0,000 yang bernilai kurang dari taraf signifikansi 5% (0,05), sehingga keputusan adalah tolak H^0 , yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Faktor Budaya dengan

Keputusan Pembelian. Dari uji korelasi pearson di atas, memiliki korelasi positif dengan nilai *Pearson Correlation* adalah sebesar 0,714 yang tergolong pada kategori kuat. Nilai koefisien korelasi yang bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian adalah memiliki hubungan yang searah. Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari korelasi antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian adalah 0,000 yang bernilai kurang dari taraf signifikansi 5% (0,05), sehingga keputusan adalah tolak H^0 , yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian. Dari uji korelasi *pearson* di atas, memiliki korelasi positif dengan nilai *Pearson Correlation* adalah sebesar 0,726 yang tergolong pada kategori kuat. Nilai koefisien korelasi yang bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian adalah memiliki hubungan yang searah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bagian sebelumnya peneliti menentukan hasil temuan, dimana Faktor Budaya (X_1) memiliki pengaruh yang kuat dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Faktor Budaya (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Peneliti juga menemukan dimana Faktor Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Faktor Budaya (X_1) dan Faktor Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Bae, Do Young Pyun, Soonhwan Lee, 2010, dengan judul "*Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study*" temuan dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan dimensi dari Faktor Budaya berpengaruh dalam pengambilan keputusan". Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Haytham Siala, 2012, "dimana sala satu dimensi dari Faktor Budaya yaitu Agama berpengaruh terhadap keputusan pembelian" sama halnya dengan penelitian yang di lakukan oleh Wulandari, 2015 dimana "faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pem-

belian” kemudian juga pada penelitian yang di lakukan oleh Prieto and Caemmerer, 2013 “dimana dimensi dari faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian” sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Utari (2011) “Faktor Budaya dan Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”. Kemudian juga pada penelitian yang dilakukan oleh Lay-Yee et all, 2013, “Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Kemudian juga bisa di lihat pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Villy dan Nurcaya 2013, dengan judul “faktor-faktor yang dipertimbangkan seseorang untuk menjadi nasabah tabungan bank muamalat indonesia”. Hasil dari penelitian menunjukkan ada lima factor yang menentukan keputusan konsumen dalam menjadi nasabah Bank Muamalat yaitu Kelima faktor tersebut adalah bauran pemasaran jasa, prosedur dan akses, pribadi, psikologis dan budaya. Kemudian juga bisa di lihat pada penelitian yang di lakukan oleh Curtis, Conover, and Lawrence C. Chui, 2012, “temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari Faktor Sosial secara signifikan berpengaruh dengan pengambilan Keputusan Konesumen pada suatu negara”. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Yeung, Brookes and Altinay, 2013 dengan judul *The hospitality franchise purchase decision making process* hasil penelitian tersebut “Budaya nasional berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen”. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi (2010), “keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli”. “Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis dan analisis korelasi antar dimensi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dimensi yang memiliki korelasi tertinggi adalah dimensi Budaya terhadap variabel dimensi perbandingan merek me-

iliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan yang lainnya artinya bahwa tidak hanya kemudahan layanan saja yang di perhatikan oleh nasabah dalam membeli produk asuransi tetapi budaya dalam penggunaan merek berpengaruh cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dimensi yang memiliki korelasi tertinggi adalah dimensi keluarga terhadap variabel dimensi keyakinan merek memiliki nilai korelasi lebih tinggi dibandingkan yang lainnya artinya dibutuhkan peran keluarga untuk meyakinkan nasabah dalam memutuskan untuk membeli merek asuransi yang akan dibeli.

Saran

1. Variabel Faktor Budaya dimensi yang memiliki nilai korelasi tertinggi adalah dimensi Budaya. Dimana dalam dimensi Budaya memiliki 2 Indikator yaitu Perilaku Keluarga dan Tren. Saat ini Prudential sudah mengadakan sebuah acara rutin yaitu *Grand Business Opportunity* dimana maksud diadakanya acara tersebut untuk meyakinkan para calon nasabah khususnya nasabah yang memang membuka polis untuk 1 keluarga sekaligus tujuanya adalah untuk memastikan keputusan konsumen yang biasanya tergantung dari kepala rumah tangga hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Prieto and Barbara Caemmerer/2013 dimana karakteristik dalam sebuah rumah tangga mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karenanya sangat disarankan untuk perusahaan dalam melaksanakan acara tersebut bisa lebih meyakinkan para pengambil keputusan dalam hal ini biasanya kepala rumah tangga agar calon nasabah lebih yakin dalam mengambil keputusan membeli asuransi dan dalam mengeluarkan produk Prudential Indonesia harus mengikuti Tren yang sedang berkembang agar produk Prudential cepat menyesuaikan kondisi pasar.
2. Variabel Faktor Sosial dimensi yang memiliki nilai korelasi tertiggi adalah dimensi Keluarga. Dimana dalam dimensi

keluarga memiliki 3 Indikator yaitu Anggota Keluarga, Orang Tua dan Saudara Kandung. Saat ini Prudential sudah mengadakan sebuah acara rutin yaitu *Group Selling* acara tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan produk Prudential kepada calon konsumen namun saat ini untuk peserta *Group Selling* masih kurang tepat sasaran. Oleh karenanya sangat di sarankan untuk perusahaan khususnya tenaga pemasar Prudential dalam melakukan *Group Selling* bisa memanfaatkan nasabah yang sudah ikut Prudential untuk mengajak dan mereferensikan untuk ikut acara *Group Selling* tersebut dengan sasaran anggota keluarga yang belum ikut Prudential seperti Orang Tua dan Saudara Kandung.

3. Untuk Peneliti selanjutnya dari hasil uji koefisien determinasi atau R Square bahwa tidak semua Keputusan Pembelian (Y) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel Faktor Budaya (X_1) dan Faktor Sosial (X_2). Berarti terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk diteliti seperti faktor marketing mix, faktor psikologi, faktor pemasaran, faktor tenaga pemasar khususnya dan beberapa faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bae, Sungwon, Do Young Pyun, Soonhwan Lee, 2010, "Consumer Decision-Making Styles For Singaporean College Consumers: An Exploratory Study", *Journal of Research*, v5 n2 p70-76
- Belch, George dan Belch, Michael. 2009. "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective". New York: McGraw Hill.
- Curtis Mary B., Teresa L. Conover, and Lawrence C. Chui, 2012, "Cross-Cultural Study of the Influence of Country of Origin, Justice, Power Distance, and Gender on Ethical Decision Making", *Journal Of International Accounting Research*, Vol. 11, No. 1 pp. 5-34
- Ebert, Ronald J. & Ricky W.Griffin, 2006, "Bisnis", Alih Bahasa Rd. Soemarnagara, Jakarta, Erlangga.
- Gabriels, Gary, Mike Lambert, 2013, "Nutritional supplement products: does the label information influence purchasing decisions for the physically active?", *Nutrition Journal*, 12:133
- Hwan, Leep yeo, Han Jang Hyup, dan Kim PanSoo, 2012, "a study on the influences of korean early adopters' propensity and lifestyle for it products' purchase decision", *Global confrence on business and finance proceedings volume 7 no.1* pp 655-661
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. "Marketing Management". New Jersey: Pearson Global Edition
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. "Principles of Marketing". New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip, Jakarta, 2008, "Manajemen Pemasaran", Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller, 2009, "Manajemen Pemasaran", Alih Bahasa Benyamin Molan, Jilid 1, Jakarta, Indeks.
- Lay-Yee, Karen Lim, Han Kok-Siew dan Benjamin Chan Yin-Fah, 2013. "Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y", *International Journal of Asian Social Science*, Vol 3 (12): 2426-2440.
- Mafini, Chenedzai, Manilall Dhurup, 2014, "Assessing Consumer Purchasing Decision Styles: An Empirical Investigation From South Africa", *International Business & Economics Research Journal* Volume 13, Number 4 pp 679-688
- Prieto, Marc dan Barbara Caemmerer, 2013, "An exploration of factors influencing car purchasing decisions", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 41 No. 10, 2013 pp. 738-764
- Sadeghi, Tooraj, Khadijeh Ghaemmaghami Tabrizi dan Asieh Noroozi, 2011, "The effective factors related with feelings, brand perception and purchase decision under a model", *African Journal of Business Management* Vol. 5(30), pp. 12025-12030
- Saidani, Basrah dan Dwi Raga Ramadhan, 2013, "Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)", Universitas Negeri Jakarta, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 4, No. 1, 2013, pp 53-74.

- Santoso dan Purwanti, 2013, “*Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*”, Among Makarti Vol.6 No.12, pp 114-129.
- Setiadi, Nugroho, 2010. “*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*”, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Siala, Haytham, 2013, “*Religious influences on consumers’ high-involvement purchasing decisions*”, *Journal of Services Marketing* 27/7 579–589
- Suwarman, Ujang. (2011). “*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*”. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ulbinaitė, Aurelija dan Marija Kučinskienė, 2013, “*Insurance Service Purchase Decision-Making Rationale: Expert-Based Evidence From Lithuania*”, ISSN 1392-1258. EKONOMIKA Vol. 92 pp 137-155
- Utari, Nella Dwi, 2011, “*Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember*”, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, Jember
- Villy, Desy Silsilia dan I Nyoman Nurcaya, 2014, “*Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Seorang Untuk Menjadi Nasabah Tabungan Bank Muamalat Indonesia*”, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol 3, No 11 pp. 3322-3341
- Wulandari, Eva Sri, 2015, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah (Ajb)*”, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (Iain), Tulungagung
- Yeung, Ruth M.W., Maureen Brookes and Levent Altinay, 2016, “*The hospitality franchise purchase decision making process*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 28 No. 5, 2016 pp. 1009-1025