

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru

Penulis Utama : Hotmatua Saragih

Anggota : Dra. Hj. Lilis Sulistyowati, MM, Henni Noviasari, SE, MM.

ABSTRACT

Bumiputera 1912 Insurance is one of the insurance company in Pekanbaru. This insurance product the offered to the consumers consists of life insurance, medical insurance, and fire insurance. This study are focused to the life insurance because this kind of insurance is the most popular to the consumer. The aims of this study are to know the impact of culture, social, personal factor, and psychological factor to the customer decision in use life insurance at PT. Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru and to know the dominant factor that effect to the customer decision at PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru.

The population of this study are the amount of the customer of life insurance at PT. Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru in 2011. There are 452 people listed as the customer at the company. Slovin formula be used to determine the amount of the sample and it 82 people as responden of this reseach. To analyze the data this study used multiple regrresion model.

According toh the study result, simultanously culture, social, personal and psicological factors have a positive and significant impact to the customer decision in using life insurance. Partially culture, social and personnal factors have a significant impact to the customer decision but not for the psycological factor. The dominant effect to the customer decision is culture factor.

Keyword : Culture, Social, Psycological, Customer Decision

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Asuransi jiwa merupakan lembaga yang mampu memberikan kontribusi ketenangan dan kenyamanan dalam menjalani hidup dan kehidupan yang penuh resiko. Asuransi memberikan jaminan bagi berbagai jenis resiko seperti resiko kecelakaan dan resiko kematian sebagai efek samping dari perkembangan teknologi.

Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan asuransi yang berada di kota Pekanbaru. Asuransi ini juga merupakan perusahaan asuransi pertama yang didirikan di Indonesia juga di kota Pekanbaru. Produk jasa asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan ini adalah asuransi jiwa, asuransi pengobatan dan asuransi kebakaran. Namun dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan kepada asuransi jiwa karena jenis asuransi ini, paling diminati oleh konsumen. Dalam pencapaian target pendapatan dari polis asuransi ternyata setiap tahunnya mengalami fluktuasi.

Terutama pada tahun 2007 dan 2011 dimana realisasi rata-rata pendapatan mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Penurunan jumlah nasabah dapat disebabkan oleh berbagai hal, dalam pemilihan perusahaan asuransi khususnya asuransi jiwa, dapat dilihat dari perilaku masing-masing konsumen. Perilaku konsumen suatu produk jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referensi, serta pengalaman masa lalu konsumen. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli digunakan istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk merancang produk jasa agar sesuai dengan keinginan konsumen. Aspek lain dari program pemasaran perusahaan. Hal ini dikarenakan persaingan antar perusahaan yang menjual produk sejenis semakin kompetitif. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan yang terjadi di bidang asuransi juga sangat cepat, sehingga jelas terlihat bahwa pada saat ini terdapat cukup banyak konsumen yang telah menjadi nasabah asuransi khususnya asuransi jiwa. Perilaku konsumen yang sering terjadi belakangan ini adalah mereka cenderung untuk memilih asuransi yang terjangkau, sesuai dengan daya beli dan sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Berdasarkan gejala-gejala di atas penulis ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru”**

1.2. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli, salah satunya Engel dan kawan-kawan (Umar, 2003:25) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dkk., 2006:57).

Menurut Mowen (2002: 6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. (Drucker, 2003: 37).

Perilaku konsumen dipelajari karena konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produksi yang ditawarkan daripada permintaan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (Saladin, 2003: 55), bahwa ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen atau perilaku pembeli adalah:

1. Faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial
2. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga peran dan status
3. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi serta gaya hidup
4. Kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Secara sistematis proses keputusan konsumen merupakan ungkapan dari kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk proses keputusan. Ada tiga kelompok pengaruh utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan konsumen yaitu (Pride & Ferrel, 2004:190) :

1. Faktor Pribadi
2. Faktor psikologi.
3. Faktor sosial

Berikut ini penjelasannya:

1. Faktor Pribadi

Pengaruh pribadi menggambarkan akibat dan pernyataan-pernyataan mengenai produk yang dibuat oleh seseorang terhadap sikap dan kemungkinan akan membelinya. Faktor pribadi terdiri atas tiga kategori yaitu (Pride dan Ferrel, 2004;191):

- a. Faktor demografi yaitu ciri-ciri individu seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, bangsa, pendapatan, sekilas kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
- b. Faktor situasional yaitu keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Kadang-kadang konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat dan suatu yang tidak diperkirakan semulanya.
- c. Tingkat keterlibatan yaitu pentingnya produk dan besarnya minat terhadap produk dalam situasi tertentu seperti harga produk yang mahal, resiko yang tinggi, dan situasi tertentu.

2. Faktor psikologi.

Faktor-faktor psikologi yang bekerja dalam diri individu, sebagian menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Yang termasuk faktor psikologi yaitu (Pride dan Ferrel, 2004 ;121):

- a. Persepsi yaitu proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna
- b. Motif yaitu kekuatan energi internal yang mengarah dan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan sasaran

- c. Kemampuan dan pengetahuan yaitu kemampuan, kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas tertentu. Kemampuan mencakup baik pelajaran maupun pengetahuan.
- d. Sikap yaitu pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e. Kepribadian yaitu semua ciri-ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

3. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian. Faktor-faktor sosial itu yaitu (Pride dan Ferrel, 2004;121):

- a. Peran dan pengaruh keluarga merupakan kelompok yang paling kuat pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang
- b. Kelompok referensi yaitu individu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tertentu sedemikian rupa sehingga mengambil nilai, sikap, atau perilaku anggota kelompok.
- c. Kelas sosial yaitu sebuah kelompok yang terbuka untuk orang individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.
- d. Budaya dan sub budaya yaitu sesuatu yang disekitar manusia dibuat oleh manusia itu sendiri.

Taylor dalam Setiadi (2003: 371) menuliskan bahwa budaya adalah satu keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum/peraturan, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan lain yang diperoleh (setiap individu sebagai anggota) dalam masyarakat.

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Seluruh kegiatan manajemen pemasaran dikonsentrasikan pada tujuan utamanya, yaitu kepuasan konsumen. Karena itu, *feedback* dari konsumen merupakan informasi penting bagi manajemen untuk digunakan dalam pengambilan keputusan. Pada bagian lain konsep, model, maupun alat analisis yang cukup menarik dipakai dalam penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen adalah : pentahapan keputusan konsumen, hirarki efek promosi, model multiatribut untuk sikap dan perilaku konsumen dari fishbein, diagram kartesius dan ekuitas merek (Umar, 2003;244).

Dalam pengambilan keputusan membeli seseorang atau kelompok pasar akan melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap-tahap tersebut menggambarkan bagaimana seorang konsumen mengawali keputusan pembeliannya.

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Tunggal, 2009:61)

4. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assael dalam bukunya "*Consumer Behavior And Marketing Action* (1987) Ia membagi jenis-jenis tingkah laku membeli berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek sebagai berikut : (Tunggal,2009:52)

1. Tingkah laku membeli yang kompleks
 Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbezaan pandangan yang bererti diantara merek. Konsumen mungkin amat terlibat kalau produknya mahal, beresiko, jarang dibeli dan amat mencerminkan citra diri.
 Perilaku pembelian yang kompleks ini melewati 3 proses pembelajaran
 - a. Mengembangkan keyakinan mengenai produk
 - b. Membangun sikap tentang produk
 - c. Membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak
 Pemasar perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan merek lewat media cetak.
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
 Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbezaan diantara merek. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari suatu merek. Untuk melawan ketidakcocokan seperti itu, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan produknya.
3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan
 Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbezaan merek yang dirasakan besar.
4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
 Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbezaan merek dianggap bererti.

1.3. Perumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas maka yang menjadi permasalahan adalah :

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi jiwa pada PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru.
2. Faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi jiwa pada PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru.

1.4. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi jiwa pada PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru.

- b. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi jiwa pada PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru.

II. Metode Penelitian

II.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek pada PT Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman Pekanbaru.

II.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah dari keseluruhan objek yang akan diteliti yaitu konsumen yang menjadi nasabah asuransi jiwa PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru pada tahun 2011, karena banyaknya jumlah populasi dan karena keterbatasan waktu dan tenaga dari penulis maka dilakukan pengambilan sampel sebagian dari populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili keseluruhan populasi yang berjumlah 452 orang. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar, maka dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebagian saja. Maka cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, jadi sampel yang diambil adalah 82 orang dengan metode *purposive sampling*.

II.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

1. Data primer adalah mencakup materi informasi yang diperoleh dari penelitian langsung dari tempat yang menjadi objek berupa data yang belum diolah yang diperoleh dari konsumen/nasabah.
2. Data sekunder adalah mencakup struktur organisasi perusahaan dalam jumlah nasabah, sejarah Asuransi Bumi Putera 1912 Cabang Pekanbaru.

II.4. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini:

1. Wawancara (*interview*) adalah proses tanya jawab yang berlangsung secara lisan yang dilakukan kepada pimpinan asuransi.
2. Kuesioner adalah daftar yang berisikan pertanyaan yang diajukan kepada pihak responden yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

II.5. Analisa Data

Dalam menganalisa data, digunakan metode deskriptif dimana data yang digunakan berhasil dikumpulkan selanjutnya dihubungkan dengan teori-teori yang terkait sebagaimana telah dimuat dalam telaah pustaka dan kemudian diambil kesimpulan. Selanjutnya melakukan analisis regresi dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh fungsional antara variabel X dengan variabel Y dengan menggunakan model sebagai berikut (Sugiyono, 2009: 277):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen

a = Nilai garis regresi, yaitu apabila nilai X sama dengan 1 (bilangan konstan)

β = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y

- X_1 = Nilai variabel X_1 Faktor budaya
 X_2 = Nilai variabel X_2 Faktor sosial
 X_3 = Nilai variabel X_3 Faktor pribadi
 X_4 = Nilai variabel X_4 Faktor psikologis

Setiap alternatif jawaban diberi nilai menggunakan skala Likert sebagai berikut :

- Jawaban A diberi skor 5
Jawaban B diberi skor 4
Jawaban C diberi skor 3
Jawaban D diberi skor 2
Jawaban E diberi skor 1

5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan dari instrument penelitian yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir dengan skor total dengan menggunakan rumus Product Moment dari Pearson. Untuk menentukan valid tidaknya suatu item pertanyaan, dilakukan dengan membandingkan harga korelasi antara skor butir dengan skor total yang sudah dikorelasi dengan persamaan Part Whole di atas dengan harga r-tabel. Suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila didapatkan besarnya korelasi antara skor butir dengan skor total yang sudah dikoreksi dengan persamaan Part Whole yang lebih besar atau sama dengan r-tabel.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha. Hal tersebut karena skor dalam angket merupakan rentangan antara beberapa nilai yaitu 1 sampai 4. Suatu instrument dikatakan reliable/andal apabila didapatkan angka reliabilitas (Koefisien Alpha) yang lebih dari 0,6.

II.6. Pengujian Hipotesis

1. Uji-F

Uji-F digunakan untuk menguji perilaku konsumen secara simultan atau secara bersama-sama.

2. Uji-t (korelasi parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial) dan untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variable terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat tetap atau konstan.

Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel distribusi dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Kriteria untuk uji t ini adalah :

t hitung $>$ t tabel atau P value $<$ α atau signifikansi $>$ α ; maka H_0 ditolak

t hitung $<$ t tabel atau P value $>$ α atau signifikansi $<$ α ; maka H_0 diterima

Pengolahan data penelitian ini diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan SPSS For Windows Versi 16.00.

III. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

III.1. Hasil Penelitian

1 Identitas Responden

Identitas responden dalam suatu kegiatan penelitian sangat dibutuhkan untuk mengetahui umur, pekerjaan, lama menjadi nasabah, frekuensi pengguna jasa.

1. Umur

Umur merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, dimana semakin dewasa seorang konsumen maka akan semakin bijaksana dalam membuat keputusan dalam pengguna jasa. Umur konsumen pengguna jasa di PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru terdiri dari 20 orang atau 23,40% berumur 20-25 tahun. Kelompok yang terbesar adalah mereka yang berusia di atas 41 tahun yaitu 27 orang atau 32,90%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen pengguna jasa di PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru merupakan kelompok konsumen berusia di atas 41 tahun. Konsumen yang menggunakan jasa kebanyakan adalah karyawan dan wiraswasta yang telah memiliki penghasilan tetap.

2. Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menilai keputusan nasabah suatu produk. Jenis pekerjaan responden terdiri dari PNS sebanyak 4 orang atau 4,90%, wiraswasta sebanyak 7 orang atau 8,50%, 63 orang atau 76,80% adalah karyawan swasta dan sebanyak 8 orang atau 9,80% adalah ibu rumah tangga. Dengan demikian pengguna jasa di PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru sebagian besar adalah karyawan swasta.

3. Pendidikan

Pendidikan juga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah terhadap suatu produk jasa. Berdasarkan pendidikan responden terdiri dari 30 orang atau 36,60% berpendidikan SLTA, berpendidikan DIII sebanyak 21 orang atau 25,60%, dan 31 orang atau 37,80% berpendidikan S1. Dengan demikian pengguna jasa di PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru sebagian besar adalah berpendidikan Sarjana (S1).

4. Status Pernikahan

Status pernikahan responden terdiri dari 72 orang atau 87,80% berstatus menikah dan 10 orang atau 12,20% berstatus belum menikah. Dengan demikian konsumen pengguna jasa di PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru sebagian besar telah menikah.

5. Jenis Kelamin

Jenis kelamin juga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah terhadap suatu produk jasa. Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari 43 orang atau 52,40% adalah responden laki-laki, dan 39 orang atau 47,60% adalah responden perempuan. Dengan demikian pengguna jasa di PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru sebagian besar adalah laki-laki.

5.1.2 Faktor Budaya

Salah satu dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor budaya, yaitu segala sesuatu yang merupakan semua aspek masyarakat

yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Penilaian terhadap indikator faktor budaya terdiri dari alternatif jawaban yaitu Sangat Berpengaruh (SB), Berpengaruh (B), Cukup Berpengaruh (CB), Tidak Berpengaruh (TB) dan Sangat Tidak Berpengaruh (STB). Dari tabel di atas tanggapan responden mengenai pengaruh faktor budaya keluarga terhadap produk jasa asuransi di PT. Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru berkategori berpengaruh seperti dikemukakan oleh sebagian besar responden yaitu 45,10% atau 37 orang dan hanya 1,20% atau 1 orang yang mengatakan tidak berpengaruh. Kemudian tanggapan responden tentang adanya pengaruh status sosial berkategori Berpengaruh (B), dimana sebanyak 54,90% atau 45 orang menyatakan berpengaruh dan hanya 2,40% atau 2 orang yang menyatakan sangat tidak berpengaruh. Indikator yang ketiga adalah peran keluarga, tanggapan responden berkategori berpengaruh yang dikemukakan oleh sebanyak 56,10% atau 46 orang responden. Selanjutnya indikator lembaga sosial dimana menurut responden berkategori berpengaruh yang dikemukakan oleh 47,60% atau 39 orang responden. Berdasarkan tanggapan responden indikator yang paling dipilih responden pada faktor budaya adalah adanya peran keluarga dalam memilih jasa asuransi jiwa.

Selanjutnya secara keseluruhan faktor budaya berkategori berpengaruh yang dipilih oleh 42 orang atau 51,20% responden, 18 orang atau 22% menyatakan sangat berpengaruh, 9 orang atau 11% menyatakan cukup berpengaruh, dan sebanyak 12 orang atau 14,60% menyatakan tidak berpengaruh dan hanya 1 . Hal ini berarti bahwa responden setuju bahwa faktor budaya berpengaruh dalam keputusan konsumen terhadap jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru.

5.1.3 Faktor Sosial

Salah satu dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor sosial, yaitu segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat dan komunitas seperti kelompok acuan, keluarga dan status sosial. Penilaian terhadap indikator faktor sosial, dari tabel di atas tanggapan responden mengenai pengaruh keluarga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru berkategori Berpengaruh seperti dikemukakan oleh sebagian besar responden yaitu 50% atau 41 orang dan hanya 2,40% atau 2 orang yang mengatakan tidak berpengaruh. Kemudian tanggapan responden tentang pengaruh kelompok acuan tanggapan responden berkategori Cukup Berpengaruh (CB) dimana sebanyak 45,10% atau 32 orang menyatakan setuju dan hanya 6,10% atau 5 orang yang menyatakan tidak berpengaruh. Indikator yang ketiga adalah pengaruh tetangg, tanggapan responden berkategori cukup berpengaruh yang dikemukakan oleh sebanyak 41,50% atau 34 orang responden. Indikator berikutnya adalah pengaruh rekan kerja tanggapan responden berkategori berpengaruh yang dikemukakan oleh sebanyak 36,60% atau 30 orang responden. Berdasarkan tanggapan responden indikator yang paling berpengaruh pada faktor sosial adalah adanya pengaruh keluarga. Selanjutnya secara keseluruhan faktor sosial berkategori berpengaruh dan cukup berpengaruh dimana sebanyak 33 orang

atau 40,20% menyatakan Berpengaruh (B) dan Cukup Berpengaruh (CB), 7 orang atau 8,50% menyatakan tidak berpengaruh. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan faktor sosial berpengaruh dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru.

5.1.4 Faktor Pribadi

Faktor pribadi, yaitu sifat-sifat psikologis dalam diri yang menentukan maupun menggambarkan bagaimana seseorang bereaksi terhadap lingkungannya seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian atau konsep diri. Penilaian terhadap indikator faktor pribadi, dari tabel di atas tanggapan responden mengenai pengaruh pekerjaan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru berkategori Berpengaruh (B) seperti dikemukakan oleh sebagian besar responden yaitu 64,60% atau 53 orang dan hanya 3,70% atau 3 orang yang mengatakan tidak berpengaruh. Kemudian tanggapan responden tentang pengaruh pendapatan tanggapan responden berkategori Berpengaruh (B), dimana sebanyak 61% atau 51 orang menyatakan berpengaruh dan hanya 3,70% atau 3 orang yang menyatakan tidak berpengaruh. Indikator yang ketiga adalah pengaruh keterlibatan, tanggapan responden berkategori berpengaruh (B) yang dikemukakan oleh sebanyak 68,30% atau 56 orang responden. Indikator berikutnya adalah gaya hidup yang berkategori Berpengaruh (B) seperti dikemukakan oleh sebagian besar responden yaitu 52,40% atau 43 orang dan hanya 3,70% atau 3 orang yang mengatakan sangat berpengaruh. Berdasarkan tanggapan responden indikator yang paling berpengaruh pada faktor pribadi adalah pengaruh keterlibatan dalam proses pembelian.

5.1.5 Faktor Psikologis

Faktor psikologis, yaitu berbagai sifat dalam diri para individu seperti motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap, pengalaman dan pembelajaran. Penilaian terhadap indikator faktor psikologis, berdasarkan tabel di atas tanggapan responden mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru berkategori berpengaruh (B) seperti dikemukakan oleh sebagian besar responden yaitu 47,60% atau 39 orang dan hanya 14,60% atau 12 orang yang mengatakan tidak berpengaruh. Kemudian tanggapan responden tentang pengaruh pengetahuan terhadap produk jasa, tanggapan responden berkategori berpengaruh (B), dimana sebanyak 50% atau 41 orang menyatakan berpengaruh dan hanya 12,20% atau 10 orang yang menyatakan tidak berpengaruh. Indikator yang ketiga adalah persepsi terhadap produk jasa asuransi jiwa, tanggapan responden berkategori berpengaruh (B) yang dikemukakan oleh sebanyak 47,60% atau 39 orang responden. Indikator berikutnya adalah keyakinan terhadap jasa asuransi jiwa yang berkategori berpengaruh (B) seperti dikemukakan oleh sebagian besar responden yaitu 42,50% atau 34 orang dan hanya 3,70% atau 3 orang yang mengatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tanggapan responden indikator yang paling berpengaruh pada faktor psikologis adalah pengaruh pengetahuan tentang jasa asuransi jiwa.

5.1.6 Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah pilihan yang dilakukan dari dua alternatif atau lebih yang dilakukan oleh konsumen. Penilaian terhadap indikator keputusan konsumen berdasarkan tanggapan responden mengenai indikator kualitas produk berkategori sering (S) seperti dikemukakan oleh sebagian besar responden yaitu 73,20% atau 60 orang dan hanya 1,20% atau 1 orang yang mengatakan sangat sering. Kemudian tanggapan responden tentang spesifikasi produk berkategori sering (S), dimana sebanyak 73,20% atau 60 orang menyatakan sering dan hanya 1,20% atau 1 orang yang menyatakan sangat jarang. Indikator yang ketiga adalah harga tanggapan responden berkategori Sering (S) yang dikemukakan oleh sebanyak 59,80% atau 49 orang responden. Indikator berikutnya adalah akses informasi yang berkategori setuju (S) seperti dikemukakan oleh sebagian besar responden yaitu 47,40% atau 39 orang dan hanya 1,20% atau 1 orang yang mengatakan sangat jarang. Berdasarkan tanggapan responden indikator yang paling sering dilakukan responden sebelum membuat keputusan pembelian adalah memperhatikan masalah kualitas produk jasa dan spesifikasi jasa yang ditawarkan.

5.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas angket yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Untuk mengetahui apakah item yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka titik tabel korelasi dengan taraf signifikansi 1% atau 5%.

Keempat pertanyaan yang diajukan dalam variabel budaya (X_1), social (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) semuanya memiliki r hitung $> r$ tabel. Dari hasil olahan SPSS dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel independent dan dependen adalah Valid. Hal ini dapat dilihat α significant $< \alpha$ 0.05. Atau dapat membandingkan dengan r tabel. Dengan jumlah Sampel 82, $N=82$ maka $df = N-2=80$. Jadi diperoleh r tabel = $r(\alpha 0.005, 80) = 0,220$. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel independen dan dependen adalah valid.

Pengujian realibitas atau keandalan instrument dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dari faktor produk, faktor harga, faktor promosi, proses dan keputusan konsumen didapatkan harga Koefisien Alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk pengambilan data variabel produk, harga, promosi, proses dan keputusan konsumen adalah reliable/andal.

5.3. Analisis Statistik

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru dalam penelitian ini adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian dapat dilihat tabel berikut ini yang memuat tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan responden.

Data hasil tanggapan selanjutnya didistribusikan ke dalam program SPSS, untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12.: Hasil Perhitungan Regresi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.430	0.003		1.024	0.000
Faktor_Budaya	0.309	0.059	0.284	2.847	0.009
Faktor_Sosial	0.228	0.080	0.208	2.532	0.016
Faktor_Pribadi	0.144	0.064	0.223	2.268	0.026
Faktor_Psikologis	0.105	0.063	0.286	1.658	0.101

Sumber : Data Olahan (n=82)

Berdasarkan hasil perhitungan model regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 0,430 + 0,309X_1 + 0,228X_2 + 0,144X_3 + 0,105X_4$$

III.1. Uji-F (Uji Simultan)

Pada penelitian ini, model persamaan regresi linier ditunjukkan untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu tanggapan responden tentang faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru.

Tabel 5.13. Hasil Pengujian Annova (Uji-F)

F-hitung	F-tabel	Signifikansi	α
9,568	2,487	0,000	0,05

Sumber : Data Olahan

Oleh karena F hitung = 9,568 > F tabel (0,05;(4);(79) = 2,487 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga secara serentak faktor X_1 (faktor budaya), X_2 (faktor sosial) dan X_3 (pribadi) dan X_4 (faktor psikologis) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru.

III.2. Uji t (Parsial)

Untuk Uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila t hitung > t tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

$$DF = n - k - 1 = 82 - 4 - 1 = 79$$

$$\alpha = 0,05 \text{ Maka } (0,05;79) \text{ adalah } 1,990$$

Tabel 5.14. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Parsial (t-hitung)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Signifikansi	α (Nilai Kritis)	Keterangan
Budaya	2,847	1,990	0,009	0,05	Berpengaruh
Sosial	2,532	1,990	0,016	0,05	Berpengaruh
Pribadi	2,268	1,990	0,026	0,05	Berpengaruh
Psikologis	1,658	1,990	0,101	0,05	Tdk Berpengaruh

Sumber : Data Olahan

Dengan demikian untuk variabel X_1 , t hitung adalah 2,847 sedangkan t-tabel yaitu $(0,05;82) = 1,990$ karena t hitung $(2,847) >$ dari t tabel $(1,990)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel X_1 (faktor budaya) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru.

Untuk t hitung variabel X_2 adalah 2,532 sedangkan t-tabel yaitu $(0,05;82) = 1,990$, karena t hitung $(2,532) >$ dari t tabel $(1,990)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel X_2 (sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru.

Untuk t hitung variabel X_3 adalah 2,268 sedangkan t-tabel yaitu $(0,05;82) = 1,990$, karena t hitung $(2,268) >$ dari t tabel $(1,990)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel X_3 (faktor pribadi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru.

Untuk t hitung variabel X_4 adalah 1,658 sedangkan t-tabel yaitu $(0,05;82) = 1,990$, karena t hitung $(1,658) <$ dari t tabel $(1,990)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian variabel X_4 (faktor psikologis) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru.

III.3. Koefisien Determinasi

Tabel 5.15. Koefisien Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.876(a)	0.767	0.723	1,609

Sumber : Data Olahan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai Adj R^2 sebesar 0,876 hal ini menunjukkan bahwa 87,60% perubahan pada keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru ditentukan oleh variabel bebas yakni faktor budaya, sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan 12,40% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

III.4. Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Hasil tanggapan responden seperti dapat dilihat pada tabel rekapitulasi untuk variabel budaya secara keseluruhan faktor budaya berkategori berpengaruh yang dipilih oleh 42 orang atau 51,20% responden, 18 orang atau 22% menyatakan sangat berpengaruh, 9 orang atau 11% menyatakan cukup berpengaruh, dan sebanyak 12 orang atau 14,60% menyatakan tidak berpengaruh

dan hanya 1 . Hal ini berarti bahwa responden setuju bahwa faktor budaya berpengaruh dalam keputusan konsumen terhadap jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru. Hasil tanggapan responden ini sejalan dengan hasil regresi yang menyatakan bahwa variable faktor budaya (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi pada PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru. Hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis penelitian.

Selanjutnya untuk faktor sosial berdasarkan tabel rekapitulasi berkategori berpengaruh dan cukup berpengaruh dimana sebanyak 33 orang atau 40,20% menyatakan Berpengaruh (B) dan Cukup Berpengaruh (CB), 7 orang atau 8,50% menyatakan tidak berpengaruh. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan faktor sosial berpengaruh dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT. Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru. Hasil tanggapan responden ini sejalan dengan hasil regresi yang menyatakan bahwa variable faktor sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi pada PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru. Hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis penelitian.

Berdasarkan tanggapan responden tentang faktor pribadi menurut hasil rekapitulasi tanggapan responden berkategori berpengaruh yaitu 5 orang atau 6,10% menyatakan sangat berpengaruh, 51 orang atau 62,20% berpengaruh, 20 orang atau 24,40% menyatakan cukup berpengaruh dan 7 orang atau 8,50% menyatakan tidak berpengaruh. Hasil tanggapan responden ini sejalan dengan hasil regresi yang menyatakan bahwa variable faktor pribadi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi pada PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru. Hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis penelitian.

Tanggapan responden tentang faktor psikologis menurut hasil rekapitulasi tanggapan responden berkategori berpengaruh yaitu 3 orang atau 3,70% menyatakan sangat berpengaruh, 38 orang atau 46,30% berpengaruh, 29 orang atau 35,40% menyatakan cukup berpengaruh dan 11 orang atau 13,40% menyatakan tidak berpengaruh. Namun hasil tanggapan responden ini tidak sejalan dengan hasil regresi yang menyatakan bahwa variable faktor psikologis (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi pada PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini juga tidak mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang paling berpengaruh, karena menurut hasil regresi berganda ternyata faktor yang paling berpengaruh adalah faktor budaya. Hal ini karena keinginan untuk masuk asuransi belum membudaya di masyarakat Indonesia karena pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang manfaat asuransi masih rendah. Untuk itu perlu sosialisasi dan promosi yang tepat dan efektif oleh perusahaan asuransi untuk meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat mengenai manfaat asuransi.

IV. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran penelitian sebagai berikut :

IV.1. Kesimpulan

1. Hasil uji secara simultan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($9,568 > 2,487$) bermakna bahwa secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru. Artinya semakin baik faktor budaya sosial, pribadi dan psikologis maka keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru akan semakin meningkat.
2. Hasil uji secara parsial (uji t) ternyata faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru. Sedangkan variabel psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru.
3. Variable bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variable terikat adalah variable faktor budaya (X_1) sebesar 0,309. kemudian variabel sosial (X_2) sebesar 0,228.

IV.2. Saran

1. Faktor budaya merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh, terutama pada aspek keluarga dan budaya keluarga. Untuk itu produsen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara melakukan promosi dan sosialisasi yang menggambarkan pentingnya asuransi jiwa bagi keluarga di Indonesia.
2. Faktor sosial yang meliputi keluarga (suami/orangtua/ saudara), tetangga, rekan kerja, dan kelompok acuan (kelompok ahli) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru. Untuk itu perusahaan perlu melakukan promosi mengenai manfaat asuransi jiwa bagi keluarga sebagai upaya menarik minat konsumen dapat membeli produk.
3. Untuk faktor pribadi indikator yang paling berpengaruh adalah faktor keterlibatan dalam memilih jasa asuransi yang tepat. Untuk itu produsen dapat melakukan upaya mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperhatikan harga jual, usia konsumen karena sebagian besar responden adalah golongan usia muda yang sudah mapan secara ekonomi dengan gaya hidup yang mengikuti trend terbaru.
4. Faktor psikologis memang bukan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, namun demikian untuk indikator pengetahuan dan motivasi memiliki respon yang baik dari responden sehingga perlu jadi pertimbangan perusahaan dalam memasarkan jasa asuransi jiwa.

DAFTAR PUSTAKA

- Drucker, Peter F., 2003, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Strategi*, Rajawali Press. Jakarta
- Engel, James F., Roger B. Blockwell dan Paul W. Miniard, 2003, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa oleh Drs. F.X. Budiyanto, Jilid Satu, Penerbit Bina Aksara, Jakarta

- Gaspersz, Vincent, 2005, *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Haliana, Novel, 2010, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*, Artikel 10205880, Business & Management Journal Bunda Mulia, Vol: 3, No. 2, September 2010
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Adi zakaria Afif, Edisi Ketujuh, penerbit LPFEUI, Jakarta
- Mowen, Robert, 2002, *Marketing Analysis*, Terjemahan Khairinda, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Prasetyo, Ristiyanti, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Analisis*, Penerbit Bina Pustaka Jaya, Jakarta
- Pride, William and Farrel, 2004s, *Pemasaran Teori-teori dan Praktek Sehari-hari*, Penerbit Bumi Aksara, Bandung
- Saladin, H. Djaslim, 2003, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit Mandar Maju, Bandung
- Samuel, Hatane, Annette Veronica dan Hellen Novia, 2009, *Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Universitas Petra, Surabaya
- Setiadi, Agus, 20003, *Perilaku Konsumen*, Rineka Cipta, Jakarta
- Simamora, Henry, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sutisna, Endang, 2001, *Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta
- Sutojo, Siswanto, 2002, *Kerangka Dasaar Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Pustaka Binaman Presindo, Jakarta
- Swastha, Basu., 2006, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ke Tujuh, Liberty, Yogyakarta
- Tunggal, Amin Wijaya, 2009, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Rineka Cipta, Jakarta
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta Business Research Center, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wiyati, Endang P., 2012, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Surabaya Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Struktural Equation Modelling (SEM)*, ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/tekmapro/article/view/300

