

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sumarwan (2015), pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2014), pemasaran adalah proses sosial dan majerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain

Menurut Indrasari (2019), pemasaran adalah kegiatan menyeluruh terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang saling menguntungkan dalam proses kegiatan pemasaran yang dilakukan penjual dan pembeli. Dimana penjual yang memproduksi barang dan jasa memperoleh keuntungan, sedangkan pembeli membutuhkan barang dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan.

2.1.2 Jasa

Menurut Fatinudin dan Firmansyah (2019), jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari

tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2021), jasa merupakan tindakan atau kinerja apapun dari salah satu pihak yang dapat ditawarkan pada pihak lain yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap apapun

Menurut Kotler dan Keller (2016), jasa adalah setiap tindakan atau ujuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan apapun

Berdasarkan definisi diatas jasa merupakan proses kegiatan yang mana terdapat pihak yang menawarkan jasa kepada pihak lain namun tidak merubah kepemilikan

2.1.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Fatinudin dan Firmansyah (2019), ada 4 karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat *Intangible*, artinya jasa tidak dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan di konsumsi.

2. *Inseperability* (Tidak terpisahkan)

Jasa bersifat *inseperability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih

dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Varability/Heterogenity/Inconsistency*
(Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat *Varability* karena merupakan non-standarized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau biasa disebut marketing mix merupakan bagian yang tidak terlepas dari proses pemasaran yang terjadi. Menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran

Menurut Alma (2014), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa alat-alat pemasaran yang terdiri atas empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P dan menambah untuk perusahaan jasa yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran Jasa 7P
 Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller (2016), sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan yang berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembeli atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan orang-orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampingkan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik/ Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik atau lingkungan fisik adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkonsumsikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan definisi serta uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penambahan bauran pemasaran jasa dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P) , tujuannya agar dapat mencapai tujuan pasar sasaran serta memperoleh peningkatan.

2.1.4 Harga

Menurut Alma (2013), harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Indrasari (2019), harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama, penerapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran

Menurut Tjiptono (2014), harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya

pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dengan mudah dan cepat

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk dapat menggunakan barang atau jasa yang bersifat fleksibel dengan mudah dan cepat untuk mengalami perubahan.

2.1.4.1 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang

cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Indrasari (2019), citra atau *image* dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Citra merek berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya.

Menurut Tjiptono (2014), citra merek adalah diskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang

digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau ingatan konsumen

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kepercayaan yang timbul dari dalam benak konsumen yang diingat terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi respon konsumen.

2.1.5.1 Indikator Pembentukan Citra Merek

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator-indikator pembentuk citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan atau *customer service* dapat dibedakan kedalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah.

Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya *survei* atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan pendapat atau *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan produk atau jasa serta yang dapat dinilai oleh pelanggan untuk dapat memenuhi harapan.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Lupiyoadi (2014), bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan *SERQUAL* (*service*

quality) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak, buku, meja, dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*Resposiveness*)

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

a. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam Bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menanggapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.

b. Kreabilitas (*Credibility*)

Kreabilitas perlu jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikannya kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c. Keamanan (*Security*)

Keamanan adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelanggan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

d. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. Sopan santun (*Courtesy*)

Sopan santun dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

2.1.7 Asuransi

Assuransi (*Insurance*) berasal dari kata *assurance* yang berarti jaminan atau perlindungan. Asuransi secara hukum dapat didefinisikan sebagai suatu perikatan antara dua pihak yaitu: penanggung (perusahaan asuransi) dan tertanggung (individu atau badan usaha). Penanggung mengikatkan diri untuk memberikan ganti rugi kepada tertanggung dengan membayar sejumlah uang kepada tertanggung yang disebut premi yang sebagai imbalan jasa atas pengalihan risiko dari tertanggung kepada penanggung.

Menurut Nasir (2016), secara umum pengertian asuransi adalah salah satu mekanisme dari bentuk pengalihan risiko dari tertanggung kepada pihak penanggung dengan membayar sejumlah premi, di mana jika terjadi suatu kerugian akibat dari ketidakpastian (risiko), maka pihak penanggung akan memberikan ganti rugi kepada tertanggung.

Menurut Nasir (2016), asuransi harus memiliki beberapa unsur sebagai berikut:

1. Pengalihan risiko dari tertanggung kepada penanggung
2. Tertanggung membayar premi
3. Penanggung berkewajiban membayar ganti rugi sesuai persyaratan dan ketentuan yang diatur polis.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata asuransi atau pertanggungan diartikan sebagai perjanjian antara dua

pihak. Pihak pertama berkewajiban membayar iuran dan pihak kedua berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pihak pertama, apabila terjadinya sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya, sesuai dengan perjanjian yang dibuat.

Menurut UU No.40 Tahun 2014 tentang perasuransian. Asuransi merupakan perjanjian diantara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dengan pemegang polis, yang menjadi dasar atau acuan bagi penerima premi oleh perusahaan asuransi dengan imbalan untuk:

1. Memberikan pergantiaan kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian yang dideritanya, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan maupun tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung/ pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti tersebut.
2. Memberikan pembayaran dengan acuan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidup si tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dana tau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

2.1.8 Jenis-Jenis Asuransi

Menurut Fauzi (2019), asuransi yang berkembang di dalam praktik perasuransian terbagi menjadi 3 yaitu: asuransi kerugian (asuransi umum), asuransi sejumlah uang (asuransi jiwa) dan asuransi sosial. Adapun penjelasan dari 3 jenis asuransi, sebagai berikut:

1. Asuransi kerugian (*Schade verzekering*)

Asuransi kerugian adalah asuransi yang memberikan ganti rugi kepada tertanggung yang menderita kerugian barang atau benda miliknya. Asuransi kerugian adalah kategori asuransi yang memberikan jaminan terhadap risiko kerugian yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti (*uncertainty risk*) yang dijamin dalam

polis, kecuali risiko-risiko yang berkaitan dengan hidup atau meninggalnya seseorang. Termasuk dalam golongan asuransi kerugian adalah semua jenis asuransi yang kepentingannya dapat dinilai dengan uang, misalnya:

- a. Asuransi pencurian (*Theft insurance*)
- b. Asuransi pembongkaran (*Burglary insurance*)
- c. Asuransi kebakaran (*Robbery insurance*)

Asuransi terhadap bahaya yang mengancam hasil pertanian (*crop insurance*)

2. Asuransi Jiwa/ sejumlah uang (*Sommen verzekering*)

Asuransi jiwa adalah asuransi yang memberikan suatu jaminan pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan. Contoh dari asuransi jiwa, yaitu pertanggungjawaban jiwa seseorang, kecelakaan, bahkan hilangnya nyawa seseorang dan lain-lain.

3. Asuransi Sosial

Asuransi sosial adalah asuransi yang berguna untuk memberikan jaminan perlindungan terhadap masyarakat luas. Orang-orang yang berpenghasilan rendah atau orang-orang muda membantu orang-orang tua. Jenis asuransi ini umumnya ditangani langsung oleh Pemerintah dengan memberlakukan Undang-undang untuk pelaksanaannya. Contoh dari asuransi sosial, sebagai berikut:

- a. Astek : Jaminan Sosial Tenaga Kerja → BPJS Tenaga Kerja
- b. Askes : Asuransi Kesehatan → BPJS Kesehatan
- c. Asabri : Asuransi Angkatan Bersenjata Republik Indonesia
- d. Jasa Raharja (Jaminan untuk Kecelakaan Lalu-lintas)

2.1.9 Manfaat Asuransi

Menurut Nasir (2016), asuransi memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan rasa aman dan perlindungan. Dengan memiliki polis asuransi, tertanggung akan terhindar dari kemungkinan timbul risiko kerugian kemudian hari dan menjadi tenang jiwanya karena objek yang diasuransikan dijamin oleh penanggung.
2. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil. Semakin besar kemungkinan terjadinya risiko kerugian timbul, semakin besar pula premi pertanggungannya.
3. Memberikan kepastian, merupakan manfaat utama asuransi karena pada dasarnya asuransi berusaha untuk mengurangi konsekuensi yang tidak pasti dari suatu keadaan yang merugikan, yang diperkirakan sebelumnya sehingga, biaya atau akibat finansial dari kerugian tersebut menjadi pasti atau relative pasti.
4. Sarana menabung, untuk asuransi jenis tertentu, uang yang diasuransikan memiliki nilai tunai yang dapat diambil.
5. Instrumen pengalihan dan penyebaran risiko, melalui asuransi kemungkinan timbul risiko kerugian dapat dialihkan dan disebarkan kepada pihak penanggung.
6. Membantu meningkatkan kegiatan usaha tertanggung. Tertanggung dapat terus berinvestasi pada suatu bidang usaha tanpa harus khawatir akan terjadinya risiko yang menyebabkan usahanya terhenti.
7. Menjadikan hidup lebih tenang, karena segala risiko yang dapat diasuransikan telah ada yang menanggung.
8. Jaminan kredit, polis asuransi dapat dijadikan sebagai jaminan kredit, biasanya hanya untuk asuransi jiwa dan sangat selektif pada jenis kredit dan bank tertentu.

2.1.10 Prinsip- Prinsip Asuransi

Dalam suatu pertanggungan/ asuransi terdapat prinsip yang mendasari suatu pertanggungan, yang bertujuan agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan terhadap tujuan diadakannya

asuransi. Prinsip tersebut berlaku mutlak dalam suatu perikatan asuransi.

Terdapat perbedaan prinsip pada asuransi umum dan asuransi jiwa. Perbedaan prinsip-prinsip asuransi antara asuransi jiwa dan asuransi umum dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Prinsip-prinsip Asuransi

No	Prinsip Asuransi	Jiwa	Umum
1	<i>Insurable Interest</i>	√	√
2	<i>Utmost Good Faith</i>	√	√
3	<i>Indemnity</i>		√
4	<i>Proximate Cause</i>	√	√
5	<i>Subrogation</i>		√
6	<i>Contribution</i>		√

Sumber: Penulis, 2022

Adapun penjelasan prinsip-prinsip asuransi, sebagai berikut:

1. *Insurable Interest* (Kepentingan untuk Mengasuransikan)

Insurable Interest (Kepentingan untuk Mengasuransikan) merupakan suatu prinsip yang penting dalam berasuransi, dimana *Insurable Interest* memberikan hak untuk mengasuransikan kepada seseorang, karena adanya hubungan keuangan yang diakui oleh hukum antara orang tersebut dengan objek pertanggungan, dimana yang menjadi pokok perjanjian asuransi adalah kepentingan keuangan yang dimiliki seseorang tertanggung dalam objek pertanggungan tersebut.

2. *Utmost Good Faith* (Itikad yang Terbaik)

Utmost Good Faith adalah suatu kewajiban yang positif dari tertanggung yang dengan sukarela menyampaikan seluruh fakta yang sifatnya penting, lengkap dan akurat atas suatu risiko

yang sedang diminta untuk diasuransikan baik diminta ataupun tidak.

3. *Indemnity* (Ganti Rugi)

Indemnity adalah suatu prinsip yang mengatur mengenai pemberian ganti kerugian. *Indemnity* dapat diartikan sebagai suatu mekanisme dimana penanggung memberikan ganti rugi finansial.

4. *Proximate Cause* (Penyebab Utama dan Efektif)

Proximate Cause adalah suatu penyebab utama yang efektif menimbulkan suatu rangkaian kejadian dan menimbulkan suatu akibat, tanpa adanya intervensi suatu kekuatan yang dimulai dan secara efektif dari sumber yang baru serta berdiri sendiri (*independent*).

5. *Subrogation* (Pelimpahan Tanggung Jawab)

Prinsip *subrogation* adalah suatu prinsip yang mengatur dalam hal seseorang penanggung telah menyelesaikan pembayaran ganti-rugi yang diderita oleh tertanggung, maka secara otomatis hak yang dimiliki tertanggung untuk menuntut pihak ketiga yang menimbulkan kerugian dan atau kerusakan tersebut beralih ke penanggung.

6. *Contribution* (Pertanggungans Bersama-sama)

Contribution adalah suatu prinsip yang mengatur dalam hal suatu objek pertanggungans, dipertanggungans pada 2 (dua) atau lebih perusahaan asuransi, maka kerugian yang terjadi kan dikontribusikan pada seluruh perusahaan asuransi yang telah menutup pertanggungans tersebut, sebanding dengan tanggung jawabnya masing-masing dari perusahaan asuransi yang terlibat

2.1.11 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen

perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

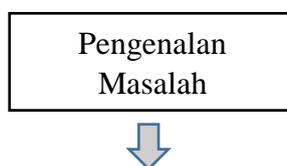
Menurut Tjiptono (2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

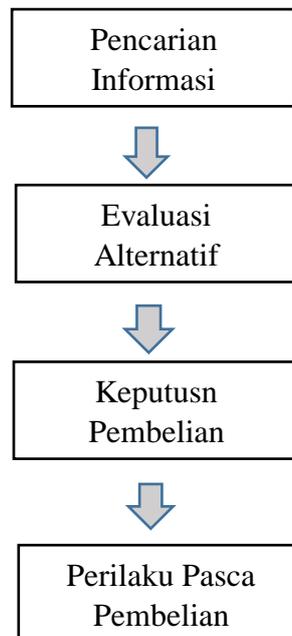
Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah sebelum memutuskan keputusan pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan yang diharapkan biasanya konsumen akan kembali melakukan pembelian.

2.1.11.1 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Indikator proses keputusan pembelian model lima tahap menurut (Kotler dan Amstrong, 2016), pada gambar 2.2 berikut:





Gambar 2.2

Indikator Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2016)

Proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik, media massa, organisasi peneringkat konsumen
- d. Eksperimental, penanganan pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif terdapat konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahanan evaluasi konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian dilakukan setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penulis	Hasil Penelitian
1	Ellen Cenora dan Daniel Hermawan (2022)	Asuransi dan Pandemi Covid-19 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pada PT. Prudential Life Assurance	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

			sedangkan dimensi toko, kualitas produk, harga, promosi, dan nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dimensi kualitas pelayanan adalah dimensi dari variabel persepsi konsumen yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian
2	Safira Marwa, Ujang Sumarwan dan Rita Nurmalina (2014)	Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pembelian Pada Asuransi Jiwa Individu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada lima bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa
3	Maryani (2016)	Kualitas Pelayanan Nasabah Pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Palu	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan, yaitu kualitas pelayanan dalam memberikan asuransi pada nasabah PT. asuransi sinar mas belum terlaksana dengan secara maksimal, hal ini dibuktikan dengan 5 indikator dari kualitas pelayanan.
4	Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan

		1912 Cabang Cibinong)	signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Shabrina Andari Putri, Syauqy Lukman dan Susanne Dida (2017)	Implementasi <i>Brand Image</i> Asuransi Mobil <i>Autocillin</i> (Studi Deskriptif Mengenai Implementasi <i>Brand Concept- Image Management</i> pada Asuransi Mobil <i>Autocillin</i> dalam Memperkuat <i>Brand Image</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi <i>Brand Concept- Image Management</i> pada Asuransi Mobil <i>Autocillin</i> dalam Memperkuat <i>Brand Image</i> (Citra Merek) sudah berjalan dengan baik, namun belum dilakukan secara maksimal, kegiatannya tanpa perencanaan sehingga masih ada kegiatan- kegiatan yang tidak sesuai yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

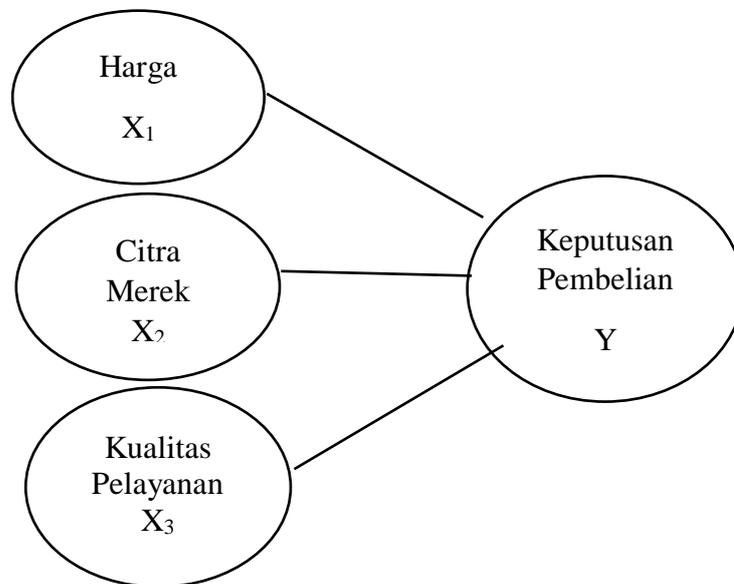
Sumber: Penulis,2022

Berdasarkan kesimpulan matrik penelitian terdahulu di atas bahwa bauran pemasaran 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), proses (*prosess*), orang (*People*), dan bukti Fisik (*Physical Evidence*), adapun variabel harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan ladsan teori yang dijabarkan diatas, maka penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT Asuransi Etiqa Internasional Indonesia Cabang Palembang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu harga (X_1), citra merek (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan variabel dependen yaitu keputusan

pembelian (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh pengaruh masing-masing pada variabel.



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah awal dan kerangka konseptual yang telah diuraikan maka, hipotesis dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh positif harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.