



ANALISIS PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ASURANSI

Nellyaningsih, Rahmat Hidayat

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

(Naskah diterima: 1 September 019, disetujui: 8 Oktober 019)

Abstract

The population in Indonesia is increasing every year, not only is the population increasing but the population death rate is increasing every year, both due to accidents, illness, unhealthy lifestyles, crime, and so forth. Judging from this it is necessary for public awareness to use insurance services that can support the possibilities that might be possible in the future. But public awareness of the importance of insurance services is still very low. That is because insurance services are still considered not the main needs. In this case the role of marketing is an important role, so that insurance companies can offer insurance services. Lots of insurance services that offer a variety of different benefits for consumers both in terms of price, product differentiation, quality, customer loyalty, facilities offered, and so forth. The insurance service companies include Prudential, Bumi Putera, Axa Mandiri, AIA Financial, and others. The number of companies engaged in insurance services and the still lack of public awareness of the importance of insurance services, makes the compiler interested in conducting research on "Analysis of Reference Group Influences on Purchasing Decisions in Insurance Services" which aims to determine whether there are reference group factors that influence public purchasing decisions. insurance services.

Keywords: *Reference Group, consumer purchasing decisions*

Abstrak

Jumlah populasi penduduk di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya, tidak hanya populasi penduduk yang meningkat tetapi angka kematian pendudukpun mengalami peningkatan tiap tahunnya, baik karena kecelakaan, penyakit, pola hidup tidak sehat, kejahatan, dan lain sebagainya. Dilihat dari hal tersebut perlu adanya kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa asuransi yang dapat menunjang kemungkinan-kemungkinan yang mungkin saja dapat terjadi dimasa yang akan datang. Namun kesadaran masyarakat terhadap arti penting jasa asuransi masih sangat rendah. Hal tersebut disebabkan karena jasa asuransi masih dinilai bukan kebutuhan utama. Dalam hal ini peran Pemasaran merupakan peranan penting, agar perusahaan Asuransi dapat menawarkan jasa asuransinya. Banyak sekali jasa asuransi yang menawarkan berbagai manfaat yang berbeda-beda bagi konsumennya baik dari segi harga, diferensiasi produk, kualitas, loyalitas pelanggan, fasilitas yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Perusahaan jasa asuransi tersebut diantaranya Prudential, Bumi Putera, Axa Mandiri, AIA Financial, dan lain sebagainya. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi dan masih minimnya kesadaran masyarakat akan pentingnya jasa asuransi, membuat penyusun tertarik untuk melakukan riset mengenai "Analisis Pengaruh

Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi” yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya faktor kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat akan jasa asuransi.

Kata kunci: Kelompok Referensi, keputusan pembelian konsumen

I. PENDAHULUAN

Saat ini diketahui jumlah populasi penduduk di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, dalam hal ini dapat dilihat dari data yang di peroleh bahwa pada tahun 013 jumlah populasi penduduk Indonesia berjumlah 48,80 juta jiwa dan pada tahun 014 populasi berjumlah 52,20 juta jiwa, sehingga mengalami peningkatan sebesar 3,4% (sumber : www.bps.go.id). Tidak hanya populasi yang meningkat tetapi angka kematian pendudukpun mengalami peningkatan tiap tahunnya, baik karena kecelakaan, penyakit, pola hidup tidak sehat, kejahatan, dan lain sebagainya. Dilihat dari hal tersebut perlu adanya kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa asuransi yang dapat menunjang kemungkinan-kemungkinan yang mungkin saja dapat terjadi dimasa yang akan datang.

Kesadaran masyarakat terhadap arti penting jasa asuransi masih sangat rendah. Hal tersebut dikarenakan jasa asuransi dianggap bukan kebutuhan utama. Padahal asuransi dapat menunjang hal-hal terpenting seperti kesehatan, jiwa, pendidikan, dan lain sebagainya yang merupakan aspek terpenting dalam kehidupan

manusia. Dapat kita ketahui bahwa asuransi memiliki peran penting bagi individu, sebagaimana asuransi kesehatan dan pendidikan yang dapat menjamin ketersediaan dana/investasi untuk membiayai kebutuhan dimasa yang akan datang. Kejadian sakit atau kecelakaan atau bahkan penurunan tingkat pendapatan atau ekonomi bukanlah sesuatu yang direncanakan orang dan tentunya tidak ada orang yang menginginkan hal tersebut menimpanya. Hal inilah yang menjadikan pentingnya asuransi bagi masyarakat untuk membantu memberikan jaminan seperti contohnya biaya rawat inap, biaya operasi, biaya perguruan tinggi dan lain sebagainya.

Jasa asuransi selalu berusaha memberikan manfaat bagi target konsumennya sebagai strategi dalam mencapai target pasarnya dengan cara meyakinkan konsumen mengenai pentingnya jasa asuransi, penanaman modal atau investasi, menawarkan fasilitas-fasilitas terbaik, menjamin manfaat-manfaat yang diterima, dan lain sebagainya. Perkembangan industri perasuransian dalam kurun waktu empat tahun, yaitu dari tahun 011 sampai 014, mengalami pertumbuhan rata-rata yang mencapai lebih dari 16%. Hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan rata-rata yang terjadi dalam

nilai investasi dan premi masing-masing mengalami peningkatan sebesar 14,4% dan 1,0%, sebagaimana dikatakan oleh Kepala eksekutif Pengawas IKNB Firdaus Djaelani pada forum seminar Insurance Outlook 016 yang diselenggarakan di Jakarta. (sumber : www.cermati.com 1 mei 016).

Banyak sekali jasa asuransi yang menawarkan berbagai manfaat yang berbeda-beda bagi konsumennya baik dari segi harga, diferensiasi produk, kualitas, loyalitas pelanggan, fasilitas yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Perusahaan jasa asuransi tersebut diantaranya Prudential, Bumi Putera, Axa Mandiri, AIA Financial, dan lain sebagainya. Ini menjadikan intensitas persaingan antar perusahaan jasa asuransi. Persaingan antar perusahaan jasa asuransi ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain diferensiasi produk, yang cenderung untuk substitusi, switching cost, dan sebagainya. "yang menjadi perhatian utama IR (Indonesia Rendezvous) adalah perang tarif pada industri asuransi dan diharapkan ada persaingan sehat dalam perang tarif tersebut," menurut Koordinator Acara IR ke-19 Agus Benjamin yang dilaksanakan di Jakarta, pada hari Jumat 18 Oktober 013. Persaingan yang terjadi di industri asuransi, umumnya di Indonesia semakin ketat, secara khusus pada bisnis properti. Oleh sebab itu pelaku bisnis mengatasi permasalahan

ini dengan cara menurunkan tarif premi yang mengakibatkan pendapatan premi menjadi turun (sumber : www.kompas.com).

Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi dan masih minimnya kesadaran masyarakat akan pentingnya jasa asuransi, membuat penyusun tertarik untuk melakukan riset mengenai "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi" yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya faktor kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat akan jasa asuransi.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler & Keller 012;5).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 9), pengertian pemasaran adalah : "*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Atau "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan."

2.2 Manajemen Pemasaran

Saat kita memutuskan untuk terjun dalam dunia usaha tentunya kita mengharapkan usaha yang kita dirikan dapat bertahan dan berkembang dengan prospek yang positif. Nasib sebuah perusahaan akan berhasil atau tidak, sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat mencetak laba.

Kotler dan Amstrong (2010: 32), berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah : *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Atau “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.”

Menurut Kotler dan Keller (2010: 6) dalam buku Marketing Management edisi 13 Manajemen pemasaran adalah “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

2.3 Kelompok Referensi

Kelompok Referensi (dalam buku Perilaku Konsumen, Schiffman 008) merupakan orang atau kelompok orang yang dianggap sebagai perbandingan (rujukan) seseorang

dalam upaya membentuk nilai dan sikap secara umum atau khusus ataupun pedoman khusus dalam perilaku.

Menurut Sumarwan, 003, **Kelompok Referensi** adalah individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong **Kelompok Referensi** adalah : “Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.”

Kelompok acuan mengarah pada individu atau kelompok sosial yang penting seperti keluarga, kerabat, teman dan rekan kerja. Kelompok primer bersifat informal sedangkan kelompok sekunder seperti halnya kelompok profesi, kelompok keagamaan yang interaksinya cenderung lebih rutin dan formal. **Kelompok Referensi** terbagi dalam beberapa jenis, yaitu :

1) **Jenis intensitas interaksi dan kedekatan, adalah** Kelompok primer yaitu Kelompok referensi primer yang melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka. Contohnya: keluarga dan sanak-saudara dan Kelompok sekunder ialah Kelompok referensi sekunder yang tidak terlalu sering berinteraksi dan tatap muka. Contohnya: tetangga

2) **Jenis legalitas keberadaan, yang terbagi dalam kelompok :**

a) Legalitas keberadaan Kelompok formal yaitu Kelompok referensi formal yaitu

- memiliki kejelasan uraian struktur. Contoh: adalah kelompok kerja pada suatu kantor atau tim pada suatu divisi.
- b) Legalitas keberadaan Kelompok informal yaitu Kelompok referensi informal yaitu tidak ada uraian secara jelas. Contoh: misalnya kelompok persahabatan, teman sekolah atau teman kuliah.
- 3) **Jenis status keanggotaan dan pengaruh, terbagi dalam 3 kelompok, yaitu :**
- a) Kelompok Aspirasi, yaitu Seseorang berkeinginan untuk bergabung dan menandingi kelompok referensi aspirasi.
- b) Kelompok Disosiasi yaitu Seseorang berusaha menghindari kelompok referensi disosiasi.
- c) Kelompok Membership yaitu Seseorang berminat menjadi anggota formal suatu kelompok referensi. Contoh : kelompok pensiunan, kelompok pecinta kuliner
- Seseorang berminat menjadi kelompok referensi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : keakraban, ekspos dan kepaduan kelompok
- konsumen yaitu, (1) tahap pengenalan masalah, (2) tahap pencarian informasi. (3) tahap evaluasi alternatif, (4) tahap keputusan membeli atau tidak membeli, (5) tahap perilaku pasca pembelian.
- Adapun Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Perilaku konsumen sangat berarti bagi perusahaan sebagai produsen, hal ini sangat penting dan perlu menjadi perhatian. Kotler (2005) berpendapat bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir , secara individu dan rumah tangga, dalam pembelian barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Apabila konsumen akhir digabungkan maka akan membentuk pasar konsumen. Para pemasar seharusnya melihat lebih jauh lagi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi para konsumen, dan dapat mengembangkan kompetensi tentang bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian (Kotler, 005).
- Peran konsumen dalam keputusan pembelian adalah sebagai : Pencetus. Pemberi pengaruh, Pengambil Keputusan, Pembeli dan Pemakai

2.4 Keputusan Pembelian

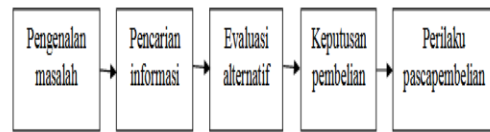
Keputusan pembelian menurut Kotler (2002), adalah suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk. Dalam keputusan pembelian, terlebih dahulu ada beberapa tahapan yang perlu dilalui oleh

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber: Kotler (2005)

Gambar .1 : Tabel Empat Jenis Perilaku Pembelian

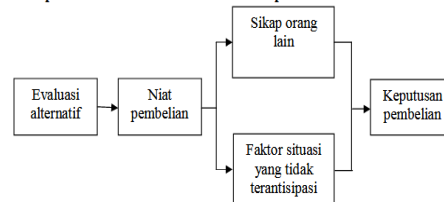
Tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2005), (Gambar .1), adalah: (1) Mengenal Masalah adalah Proses pembelian dimulai saat pembeli dapat mengenal masalah atau kebutuhan. (2) Mencari Informasi adalah Konsumen yang membutuhkan dan berkeinginan untuk mencari informasi lebih banyak; (3) Melakukan Evaluasi Alternatif, Pasar harus memahami tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mencari informasi merek pesaing dan menentukan penilaian akhir (4) Mengambil Keputusan Pembelian adalah dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi terhadap kumpulan merek yang ada (5) Perilaku Pasca pembelian adalah tahap setelah pembelian produk, maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian produk.



Sumber : Kotler (2005)

Gambar .2 : Faktor pertama adalah sikap orang

Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

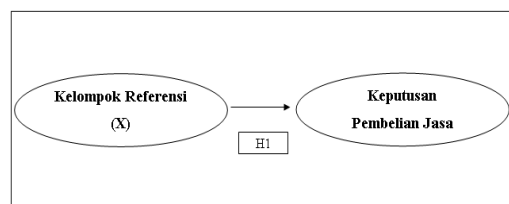


Sumber: Kotler, 2005

Gambar .3 : Tahap evaluasi dan keputusan pembelian

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar .4 : Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup penting bagi seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Terlebih halnya, kelompok primer seperti keluarga, kerabat ataupun rekan kerja. Kelompok referensi juga berperan

dalam menentukan keputusan pembelian seseorang seperti halnya memberi saran, pendapat serta rekomendasi terhadap pemilihan produk seseorang.

2.6 Hipotesis Penelitian

Kasus : Pengaruh Kelompok Referensi

Hipotesis Penelitian : Strategi kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Ho: Kelompok referensi tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian asuransi

H1: Kelompok referensi ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian asuransi

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut: "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan secara kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang terperinci, sistematis, dan terstruktur.

Metode penelitian ini memfokuskan pada penggunaan angka.

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini penulis menggunakan bentuk penelitian deskriptif kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam bentuk angka dengan pendekatan korelasi yaitu menguji hubungan antar variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Arikunto (2013: 173) Populasi penelitian adalah subjek penelitian secara keseluruhan atau populasi adalah individu yang mempunyai sifat-sifat yang sama walaupun kesamaan itu sangat sedikit dalam prosentase.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga civitas akademika Telkom University yang akan dijadikan objek dalam riset penelitian terhadap seberapa besar pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian provider jasa asuransi.

Sampel

Menurut Arikunto, 2013 : 174 sampel yaitu sebagian atau merupakan wakil dari populasi yang akan diteliti dan merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 118) sampel adalah. Obyek yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu beberapa Mahasiswa dan Dosen Telkom University.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2015:93) teknik yang digunakan untuk mengungkap atau menjangring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

Teknik yang dipakai oleh peneliti :

a. Questioner atau angket

Questioner merupakan instrumen alat ukur terhadap variabel yang diuji melalui pertanyaan yang diberikan pada setiap responden. Penyebaran kuesioner adalah untuk mengetahui persepsi dari responden dengan menggunakan Skala Likert dari Rensis Likert. Skala Likert pada umumnya menggunakan angka 5 sd 1 yaitu (SS, S, R, TS, STS).

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data melalui cara mengkaji buku, literatur, catatan, dan penelitian terdahulu, yang terkait dengan permasalahan yang akan dipecahkan.

3.4 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:164) skala pengukuran adalah kesepakatan yang dipakai untuk acuan dalam hal penentuan mengenai panjang atau pendek interval pada alat ukur. Apabila Alat ukur digunakan dalam mengukur maka akan menghasilkan data kuantitatif. Adapun Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala ordinal, dengan bentuk skala likert.

Kategori	Skor Nilai
Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Netral	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Gambar 3.1 : Tabel skala Likert

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014: 95), variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, Adapun variabel bebas merupakan objek atau gejala. Penelitian bebas dengan lambang (X) dan variabel terikat lambang (Y). Dari judul penelitian ini, maka diperoleh dua variabel yaitu :

1. Variabel bebas (**X**) yaitu : Kelompok Referensi
2. Variabel terikat (**Y**) yaitu : Keputusan Pembelian

3.6 Uji Validasi dan Reliabilitas

Validitas yaitu merupakan tingkat keandalan dan keabsahan suatu alat ukur yang digunakan. Intrumen yang biasa disebut valid. Valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh

data yang valid atau dapat digunakan untuk mengukur sesuai yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004:137). Dengan demikian, instrumen yang valid adalah instrumen yang tepat dalam mengukur apa yang akan di ukur. Uji reliabilitas bermanfaat untuk menentukan apakah instrumen dalam hal ini adalah kuesioner dapat dimanfaatkan lebih dari satu kali, minimal oleh responden yang sama, akan memperoleh data yang konsisten. Maka, reliabilitas instrumen memperlihatkan tingkat konsistensi.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan hasil dari perumusan masalah yang telah dipetakan oleh peneliti berdasarkan persepsi responden yang tertuang dalam kuesioner dan didukung dengan sumber lainnya, yaitu hasil observasi dan kajian pustaka sebagai pelengkap data

4.2 Skala Pengukuran

Sugiyono (2015:164) berpendapat bahwa skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam penentuan pejuang pendeknya interval alat ukur, yang bila digunakan untuk mengukur, maka dapat menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dalam bentuk skala likert.

Kategori	Skor Nilai
Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Netral	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Gambar 4.1 : Tabel skala Likert

4.3 Operasional Variabel

Sugiyono (2013: 61) berpendapat bahwa Variabel penelitian adalah atribut , sifat atau nilai dari orang, atau obyek atau kegiatan yang memiliki suatu variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, variabel terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas yaitu objek atau gejala-gejala dalam penelitian adalah bebas dan tidak memiliki tergantung dengan hal lain, biasanya menggunakan lambang (X) adapun variabel terikat yaitu objek ataupun gejala-gejala yang keberadaannya tergantung dan terikat pada hal-hal lain yang mempengaruhi, untuk ini biasanya menggunakan lambang (Y). Dari judul penelitian yang dilakukan, terdapat dua variabel yaitu :

- a. Variabel bebas (**X**) adalah: Kelompok Referensi
- b. Variabel terikat (**Y**) adalah: Keputusan Pembelian

4.4 Uji Validasi dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004:137). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan demikian, tingkat konsistensi dapat dilihat dari ciri reliabilitas instrumen. Dari hasil uji validitas baik dari variabel dependen maupun independen nilai korelasinya diatas 0,361 dan itu artinya data yang diperoleh dapat dinyatakan sudah valid. Dari hasil pengolahan uji reliabilitas, hasil uji reabilitas cronbach's alpha kelompok referensi (0,748) dan hasil uji Cronbach's alpha keputusan pembelian (0,771) dan hal ini berarti variabel dependen maupun independen sudah dapat dikatakan reliabel.

Uji normalitas

Untuk mengetahui apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui

perolehan data apakah merupakan distribusi normal, harus ada dua uji dilakukan, yaitu uji kolmogorov smirnov (Ks) dan grafik P-plot. Adapun hasil olah data diperoleh nilai Asymp sig. (2-tailed) ternyata lebih besar dari 0,05 yaitu 0,114, dan itu artinya data yang diperoleh sudah normal.

4.5 Hasil uji Deskriptif

Dari hasil oleh data diperoleh :

Tabel Data Deskriptif

Variabel	Dimensi	Rata-Rata	Total Rata2
Kelompok Referensi	K. Primer	79%	69%
	K. Sekunder	64%	
	K. Formal	71%	
	K. Informal	72%	
	K. Aspirasi	61%	
	K. Disosiasi	66%	
Keputusan Pembelian			79%

Dari data diatas dapat dilihat, bahwa pada dasarnya keputusan pembelian orang terhadap asuransi sudah baik (79%), hal ini dikarenakan orang sudah mulai menyadari akan kebutuhan jasa asuransi untuk kehidupan yang lebih baik, meskipun pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi masih tergolong cukup, yang artinya pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi dalam menggunakan jasa asuransi masih biasa saja. Hal ini dikarenakan mayoritas mereka memutuskan menggunakan jasa asuransi dikarenakan adanya kebutuhan yang telah mereka rasakan.

Jika dibandingkan bagian kelompok kan oleh keluarga mengingat biasanya keluarga referensi yang paling memiliki peran dibandingkan kelompok lainnya adalah kelompok primer atau kelompok lingkungan keluarga yang pernah menggunakan jasa asuransi tersebut. Hal ini dikarenakan ikatan keluarga membuat mereka lebih yakin terhadap informasi yang disampaikan

tidak memiliki conflict interest atau kepentingan komersil lainnya ketika mereka menyampaikan informasi mengenai asuransi.

4.6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Dari hasil uji regresi sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,174	1,425		10,647	,000
Kel_Referensi	,112	,034	,315	3,282	,001

a. Dependent Variable: Kep_pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.7 didapat nilai konstanta dan koefisien regresi maka dapat dibentuk kesamaan regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,174 + 0,112 (X)$$

a = 1,965 yang berarti jika nilai kelompok referensi (X) bernilai 0, maka pengambilan keputusan (Y) akan bernilai 15,174 satuan

b = 0,112 yang berarti jika keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar satu satuan maka pengaruh kelompok referensi (X) akan meningkat sebesar 0,112 satuan.

Uji - T

Nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ ($df = n-2$) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, maka $100 - 2 =$

98, diperoleh t_{tabel} 1.984. Pada perhitungan data pada tabel 4.7 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel konten radio (X) sebesar 10.647 dan t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikan dibawah 0,05 ($0,001 < 0.005$) Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya kelompok referensi (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa asuransi (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,352 ^a	,124	,115	6,28591

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,352 dan R square (R^2) adalah 0,124. Dan itu artinya

besarnya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian melalui rumus koefisien determinasi yaitu sebesar 12,4% dan sisanya 87,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

V. KESIMPULAN

Peran kelompok referensi dalam mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa asuransi dirasakan sudah cukup baik, meskipun faktor yang paling besar dalam keputusan menggunakan jasa asuransi konsumen dikarenakan kesadaran mereka sendiri akan kebutuhan asuransi untuk kehidupan yang lebih baik kedepannya. Jika dilihat pengaruhnya kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap jasa asuransi yaitu sebesar 12,4 %, sedangkan 87,6% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang saat ini tidak penulis teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Greogorius, 2000, Microsoft Frontpage 2000 Webbot, Jakarta : PT. Elexmedia Computindo
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Administrasi,. Bandung :,Alfabeta
- Kotler, Philip , Gary Amstrong, 2012 . Principles Of Marketing , Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Philip, Dan Keller, 2012, Marketing Management Fourteenth Global Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Jakarta : PT. Indeks, Kelompok Gramedia
- Sanjaya, Ridwan, Josua Tarigan, Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang. Jakarta: P.T Alex Media Komputindo, 2009
- Wijaya, Tony. 2009. Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS, Penerbit Universitas Atma Jaya Jogjakarta
- Ulus, Algrina Agnes. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado." JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI 1.4 (2013).
- Keputusan, S. P. 2014. Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Fuzzy Multi Criteria Decision Making.
- Ari, I.A.G.R.P., & Astiti, D. P. 2014. Peran Persepsi Individu Terhadap Asuransi dan Model Kepercayaan Kesehatan dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Asuransi Jiwa. Jurnal Psikologi Udayana, 1(2), 381-388.