

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Asuransi

Undang-undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang perasuransian Pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk: memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Defenisi asuransi menurut Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia: “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan nama seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu”. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa secara umum asuransi adalah suatu penjaminan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk untuk

melindungi kemungkinan risiko yang akan terjadi terhadap kerugian financial dengan cara membagi atau menyebarkan risiko melalui pembayaran sejumlah premi.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam asuransi terkandung 4 unsur, yaitu:

1. Pihak tertanggung (*insured*) yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau berangsur-angsur.
2. Pihak penanggung (*insure*) yang berjanji untuk membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tak tertentu.
3. Suatu peristiwa (*accident*) yang tak tertentu (tidak diketahui sebelumnya).
4. Kepentingan (*interest*) yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tak tertentu.

2.1.1.1 Jenis-Jenis Asuransi

Menurut Silvanita (2009) terdapat jenis-jenis asuransi diantaranya sebagai berikut:

1. Asuransi Jiwa

Yaitu asuransi yang memberikan perlindungan financial akan musibah kematian, cacat tetap, dan penyakit kritis. Tidak hanya itu, asuransi jiwa modern saat ini juga memberikan fasilitas menabung untuk persiapan hari tua dengan hasil yang umumnya lebih besar daripada bunga bank.

2. Asuransi Kesehatan

Yaitu asuransi yang memberikan perlindungan berupa santunan untuk menjalani rawat inap maupun rawat jalan, yang dapat berlaku baik dirumah sakit dalam negeri dan luar negeri.

3. Asuransi Kecelakaan diri

Yaitu asuransi yang memberikan perlindungan financial atas musibah cacat tetap maupun meninggal dunia yang diakibatkan oleh kecelakaan.

4. Asuransi Properti

Yaitu asuransi yang memberikan perlindungan lengkap bagi bangunan rumah beserta isinya, mulai dari kebakaran, kebongkaran, kerusakan, banjir, dan gempa bumi serta tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga.

5. Asuransi Perjalanan

Yaitu asuransi yang memberikan perlindungan atas perjalanan beserta hal-hal yang terjadi didalamnya.

Sedangkan menurut Darmawi (2010) asuransi terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Asuransi atas orang (*personal insurance*), yaitu asuransi yang objeknya orang atau penutupan atas individu-individu, dengan kata lain adalah asuransi yang berkaitan dengan individu. Adapun risiko yang ditanggung (*peril*) dalam asuransi atas orang adalah:

- Kematian
- Kecelakaan
- Pengangguran, dan
- Karena umur tua

2. Asuransi atas harta (*property insurance*), yaitu asuransi yang ditujukan terhadap peril-peril yang mungkin menghancurkan properti atau harta kekayaan. Asuransi ini di Indonesia digolongkan sebagai asuransi kerugian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis asuransi terdiri dari asuransi atas orang dan asuransi atas benda. Asuransi atas orang adalah asuransi yang objeknya orang, sedangkan asuransi atas benda adalah asuransi yang ditujukan terhadap peril-peril yang mungkin menghancurkan harta kekayaan.

2.1.1.2 Tujuan Asuransi

Tujuan asuransi menurut Prakoso dan Murtika (2004) mempunyai tujuan utama untuk mengalihkan risiko (tertanggung) yang ditimbulkan oleh peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan terjadi kepada pihak lain (penanggung). Pada awal kelahirannya, asuransi bertujuan untuk mengelola, mengalihkan atau membagi risiko. Tujuan asuransi berupa mengelola risiko diatas selaras dengan pernyataan Sastrawidjaja (2003) yang menyatakan bahwa asuransi merupakan sarana utama untuk mengelola risiko (*insurance is a key tool of risk management*). Dalam perkembangannya, tujuan tersebut kemudian dibagi menjadi tujuan yang bersifat sosial dan ekonomi. Tujuan yang bersifat sosial meliputi kesejahteraan anggota dan keamanan sosial (*social security*), sedangkan tujuan yang bersifat ekonomis mencakup tujuan pengalihan risiko itu sendiri yaitu kebutuhan ganti kerugian dan premi.

Sedangkan tujuan asuransi menurut *website prudential.co.id* (2020) adalah sebagai berikut:

1. Melindungi Kehidupan dan Proteksi Aset

Ketika terjadi risiko seperti masuk rumah sakit, tidak jarang kehidupan dan aset menjadi korban. Asuransi bisa melindungi kehidupan dan aset yang dimiliki oleh nasabah pada saat hal tersebut terjadi. Nasabah tidak perlu mengorbankan aset karena perusahaan asuransi sudah menanggung biaya dari kejadian tersebut.

2. Memberikan Perlindungan Finansial dan Keamanan Jangka Panjang

Banyak orang yang berpikir bahwa dampak asuransi tidak bisa dirasakan pada saat ini. Faktanya, asuransi bertujuan untuk memberikan perlindungan finansial dalam jangka panjang. Nasabah pun tidak perlu khawatir karena keuangan akan tetap aman dalam kondisi apa pun.

3. Mengurangi Dampak Kerugian Akibat Kejadian Tak Terduga

Kejadian tidak terduga selalu mengakibatkan risiko, terutama dari segi finansial. Asuransi bisa meminimalkan dampak yang sifatnya mendadak tersebut sehingga tidak berkembang menjadi lebih serius. Contohnya, nasabah yang meninggal dunia padahal menjadi kepala keluarga. Ahli waris nasabah tersebut akan mendapatkan uang pertanggungan sebagai bekal hidupnya.

2.1.1.3 Fungsi Asuransi

Fungsi asuransi menurut pandangan Ganie (2010) adalah suatu upaya untuk menanggulangi ketidakpastian terhadap kerugian khusus untuk kerugiankerugian murni, dan bukan kerugian yang bersifat spekulatif. Asuransi dapat dipahami sebagai bentuk pengendalian risiko, namun dalam sudut pandang lain, asuransi

memiliki fungsi yang diklasifikasikan kedalam beberapa fungsi yaitu fungsi utama dan fungsi tambahan. Fungsi utama terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu

1. Mengelola Risiko

Manajemen risiko diperlukan dalam berbagai aspek kehidupan. Asuransi berfungsi dalam mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko yang mungkin terjadi. Nasabah bisa terhindar dari risiko keuangan akibat mengalami kejadian yang tidak diinginkan karena sudah ditanggung pihak asuransi.

2. Menyediakan Keamanan Finansial

Asuransi juga berfungsi untuk menyediakan keamanan finansial bagi nasabah. Nasabah tidak perlu merasa cemas ketika terjadi masa sulit karena sudah memiliki asuransi yang siap menanggungnya. Nasabah hanya fokus pada kewajibannya, yaitu membayar premi dengan periode dan jumlah yang sudah disepakati.

3. Memberikan Ketenangan Pikiran

Memiliki asuransi juga berfungsi untuk meningkatkan kesejahteraan secara psikologis. Nasabah bisa merasakan ketenangan pikiran dan tidak perlu khawatir ketika sudah memiliki asuransi. Pikiran yang rileks tentu akan membuat nasabah bisa berkonsentrasi untuk menjalani kehidupan sehari-harinya dengan tenang.

2.1.1.4 Manfaat Asuransi

Mekanisme perlindungan asuransi sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya bagi mereka yang menjalani aktivitas bisnis yang penuh dengan resiko

di masa yang akan datang. Berikut merupakan beberapa manfaat asuransi bagi masyarakat yang dikemukakan oleh Al-Arif (2012):

1. Memberikan rasa aman dan perlindungan, polis asuransi yang dimiliki oleh tertanggung akan memberikan rasa aman dari risiko atau kerugian yang mungkin akan timbul di masa yang akan datang. Jika resiko tersebut benar-benar terjadi, pihak tertanggung berhak mendapatkan penggantian kerugian sebesar polis yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Polis asuransi dapat dijadikan sebagai jaminan untuk memperoleh kredit.
3. Asuransi dapat berfungsi sebagai tabungan dan sumber pendapatan. Premi yang dibayarkan oleh pihak tertanggung setiap periodenya memiliki substansi yang sama dengan tabungan.
4. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil. Prinsip keadilan diperhitungkan dengan matang untuk menentukan nilai pertanggungan dan premi yang harus ditanggung oleh pemegang polis secara periodik dengan memerhatikan secara cermat faktor-faktor yang berpengaruh besar dalam asuransi tersebut.
5. Membantu meningkatkan kegiatan usaha. Investasi yang dilakukan oleh para investor dibebani oleh risiko kerugian yang bisa diakibatkan oleh beberapa hal.
6. Asuransi dapat bermanfaat sebagai alat penyebaran risiko. Risiko yang seharusnya ditanggung oleh tertanggung ikut dibebankan juga pada penanggung dengan imbalan sejumlah premi tertentu yang didasarkan atas nilai pertanggungan.

2.1.2 Saluran Pemasaran Asuransi

Saluran pemasaran merupakan pekerjaan memindahkan produk dari produsen kepada pengguna jasa atau konsumen. Setiap bisnis yang dijalankan pasti memiliki target yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus memiliki barang atau jasa yang bisa ditawarkan kepada konsumen, supaya perusahaan bisa menjual dan mendapatkan keuntungan. Akibat dari hal tersebut perusahaan harus menggunakan berbagai strategi pemasaran supaya penjualan meningkat dan mencapai target yang telah ditetapkan. Demikian halnya dengan perusahaan asuransi, pada saat ini minat dan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap asuransi masih minim. Asuransi masih memberikan kontribusi kecil kepada perekonomian di Indonesia. Untuk membuat pengguna jasa asuransi menggunakan jasa asuransinya, perusahaan asuransi harus mengembangkan rencana pemasarannya. Menerapkan bauran pemasaran adalah salah satu cara pendekatan kepada konsumen secara umum.

Pemasaran jasa asuransi, seperti pemasaran barang berwujud, memerlukan penggunaan saluran pemasaran perantara. Agar pengguna jasa mendapatkan manfaat dari penyedia jasa secara efektif dan efisien, maka perusahaan asuransi harus berhati-hati dalam memilih saluran distribusi. Beberapa perantara saluran pemasaran asuransi meliputi sebagai berikut:

1. Sistem Agency (*General Agency System*)

Sistem keagenan adalah suatu model bisnis atau hubungan kerja antara perusahaan atau entitas pemilik produk atau layanan dengan agen atau perantara yang memiliki peran khusus dalam mempromosikan, menjual,

dan mengelola produk atau layanan tersebut. Sistem ini sering ditemui dalam industry asuransi, tetapi juga dapat diterapkan dalam berbagai bidang lainnya. Peran perusahaan asuransi dalam sistem ini adalah sebagai kantor penjamin emisi yang melayani semua kepentingan mitra outsourcing dan pelanggan.

2. *Bancassurance*

Pada kutipan Sendra (2007) *bancassurance* merupakan sebuah kemitraan layanan keuangan yang dapat menutupi tuntutan perbankan dan asuransi pada saat yang sama, menurut *Lafferty Business Research*. *Bancassurance* adalah istilah yang mengacu pada praktik dimana produk asuransi ditawarkan dan dijual kepada nasabah atau pemegang rekening oleh lembaga keuangan seperti bank. Dalam model *bancassurance*, bank berperan sebagai perantara atau agen asuransi yang bekerjasama dengan perusahaan asuransi untuk menjual produk asuransi kepada nasabahnya. Praktik ini adalah hasil dari kolaborasi antara perbankan dan asuransi. Meskipun *bancassurance* memiliki sejumlah manfaat, konsumen perlu berhati-hati saat membeli produk asuransi melalui bank. Mereka perlu memahami produk yang mereka beli, biaya-biaya yang terkait, serta bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan asuransi mereka. Bank dan perusahaan asuransi juga harus mematuhi peraturan dan memberikan transparansi kepada nasabah dalam penawaran produk asuransi. *Bancassurance* menawarkan berbagai keuntungan bagi perusahaan asuransi. Salah satu keuntungan yang diperoleh perbankan melalui saluran

distribusi *bancassurance* adalah jangkauan pengguna jasa yang lebih luas melalui kantor-kantor cabang yang dimiliki oleh bank serta dapat menekankan sejumlah agen.

3. *Corporate Business*

Corporate Business dalam asuransi mengacu pada segmen bisnis yang fokus pada pelayanan asuransi untuk perusahaan atau entitas korporat, daripada untuk individu atau konsumen. *Corporate Business* melibatkan penawaran berbagai produk asuransi yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan resiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan. *Corporate Business* biasanya lebih kompleks dan disesuaikan dengan kebutuhan individu dari perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan asuransi yang mengkhususkan diri dalam *corporate business* seringkali bekerja sama dengan perusahaan untuk menyusun program asuransi yang sesuai dengan risiko khusus yang dihadapi oleh perusahaan.

4. *Telemarketing*

Telemarketing adalah strategi pemasaran dimana penjualan atau promosi produk dan layanan dilakukan melalui panggilan telepon. Tujuan utama telemarketing adalah untuk mengidentifikasi prospek potensial, menjual produk atau layanan, untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan. Kegiatan telemarketing dapat dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau oleh pihak ketiga yang disewa khusus untuk tujuan tersebut. Meskipun telemarketing dapat menjadi alat pemasar yang efektif, beberapa orang mungkin menganggapnya mengganggu, terutama jika panggilan dilakukan

tanpa izin atau jika sering mengganggu kehidupan sehari-hari pelanggan. Oleh karena itu, banyak negara telah mengatur praktik telemarketing dan mengharuskan perusahaan untuk mematuhi aturan tertentu, termasuk menyediakan opsi untuk pelanggan untuk tidak menerima panggilan telemarketing. Dalam operasional telemarketing terbagi menjadi 3 bagian, yaitu: mengetahui siapa yang akan dihubungi, melakukan panggilan telepon, menghubungi kembali jika calon konsumen berhalangan untuk dihubungi.

Saluran pemasaran atau juga dikenal sebagai saluran distribusi, memiliki beberapa fungsi utama yang membantu produk atau layanan mencapai pelanggan akhir. Fungsi ini membantu dalam mengoptimalkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Berikut fungsi utama saluran pemasaran :

- Saluran pemasaran memberikan informasi penting tentang perilaku pelanggan dan pesaing, serta informasi apa yang disukai dan diinginkan oleh konsumen.
- Menampilkan saluran membantu pembuat untuk menyampaikan informasi yang meyakinkan konsumen dengan poin konsumen perlu membeli barang yang telah diiklankan.
- Memperkirakan jumlah permintaan produk untuk mempermudah produsen untuk mengembangkan barang-barang, untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki akses ke produsen.
- Pada berbagai tingkat, saluran pemasaran menyediakan pendapatan yang cukup untuk mendukung kesediaan produk dan operasional distribusi.

Produsen seringkali membantu saluran pemasaran dalam penyediaan dana tersebut.

- Saluran pemasaran harus menjamin bahwa barang tersedia dalam jumlah yang memadai dan dapat di distribusikan kepada pelanggan secara berkelanjutan.

Penting untuk diingat bahwa saluran pemasaran dapat melibatkan berbagai bentuk dan tingkat kompleksitas, tergantung pada jenis produk atau layanan, target pasar, dan strategi bisnis perusahaan. Fungsi ini bekerja sama untuk menciptakan aliran yang efisien dan efektif dari produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3 Aksesibilitas

Aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. aksesibilitas adalah kemudahan untuk melakukan pendekatan. Pendekatan ini adalah pendekatan untuk berbagai kepentingan, di antaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dilakukan pendekatan maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebutuhan seseorang. Aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi. Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain, mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Aksesibilitas adalah mudah atau sulitnya konsumen untuk membeli yang diinginkan. Menurut Trihatmodjo (2017) mengungkapkan bahwa aksesibilitas adalah kemudahaan keterjangkauan untuk mendapatkan keperluan yang diinginkan konsumen. Menurut Mill dalam Kabu (2019) mengatakan “*accessibilities of the tourist destination*” semua hal yang dapat

memberikan kemudahan kepada konsumen untuk datang berkunjung pada suatu daerah. Menurut definisi mill bahwa aksesibilitas dipersepsikan sebagai kemudahan konsumen untuk mencapai tujuan. Lalu menurut Rosssadi dan Widayati (2018) aksesibilitas adalah suatu alat sarana prasarana yang dapat memberikan kemudahan atau kertejangkauan bagi konsumen yang akan melakukan perjalanan ke tujuan. Bisa dijelaskan bahwa pernyataan dari Rossadi dan Widayati bahwa aksesibilitas adalah fasilitas untuk ditemukan dan mudah dicapai oleh konsumen.

Beberapa hal yang mempengaruhi aksesibilitas adalah kemudahan waktu, biaya dan usaha dalam melakukan perpindahan antar tempat-tempat atau kawasan. Sheth dan Sisodia (2012) aksesibilitas adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen. Aksesibilitas memiliki dua dimensi, sebagai berikut :

1. Ketersediaan: ditunjuk kepada faktor-faktor seperti ketersediaan barang terhadap permintaan, sejauh mana produk disimpan pada penyimpanan, dan terkait produk serta layanan.
2. Kenyamanan: faktor seperti waktu dan upaya yang diperlukan untuk memperoleh produk, kemudahan yang produk dapat ditemukan didalam dan berbagai lokasi, kemasan dalam ukuran nyaman.

Berdasarkan pada pendapat tersebut, bisa dijelaskan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan untuk melakukan pendekatan. Pendekatan ini adalah pendekatan untuk berbagai kepentingan, di antaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dilakukan pendekatan maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu

sesuai kebutuhan seseorang. Aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi (*ease of contact*).

2.1.3.1 Indikator Aksesibilitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016):

1. *Reliability*: mencakup dua hal pokok, konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Untuk itu *reliability* memiliki arti bahwa perusahaan harus memberikan jasanya secara tepat pada saat pertama (*right the first time*). Serta itu juga perusahaan yang bersangkutan harus memenuhi janjinya, misal untuk menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.
2. *Responsiveness*: persiapan penyedia jasa untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*: istilah yang mengacu pada kemampuan, keahlian, atau kualifikasi yang dimiliki oleh seseorang atau suatu organisasi untuk melakukan tugas atau pekerjaan tertentu dengan baik. Kompetensi melibatkan kombinasi pengetahuan, keterampilan, sikap dan pemahaman yang diperlukan untuk berhasil dalam suatu bidang atau pekerjaan.
4. *Acces*: kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah di hubungi.
5. *Courtesy*: suatu bentuk etika sosial yang dapat menciptakan hubungan yang baik antara orang-orang dalam berbagai situasi. Sikap kurtois mencakup berbagai hal, seperti berbicara dengan sopan, memberikan bantuan jika

diperlukan atau menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan orang lain.

6. *Communication*: memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, mendengarkan saran atau keluhan.
7. *Credibility*: sifat jujur dan didapat dipercaya. Mengacu pada sejauh mana seseorang dianggap dapat dipercaya, dihormati, dan diandalkan.
8. *Security*: aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisiki, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
9. *Understanding or knowing the customer*: usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*: bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

2.1.4 Kompetensi

Kompetensi merujuk pada kombinasi pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dimiliki seseorang yang memungkinkan mereka untuk berhasil melaksanakan tugas atau pekerjaan tertentu. Kompetensi bersifat dinamis dan dapat berkembang seiring waktu. Peningkatan pengetahuan, pengembangan, keterampilan, dan pengalaman baru dapat membantu seseorang meningkatkan kompetensinya.

Menurut Suparyadi (2015) menyatakan bahwa kompetensi adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu yang memiliki nilai jual dan teraplikasi dari hasil kreatifitas serta inovasi yang dihasilkan. Kompetensi sales mengacu pada kumpulan keterampilan, pengetahuan dan sifat-sifat yang diperlukan

untuk menjadi seorang profesional penjualan yang sukses. Setiap perusahaan mungkin memiliki kebutuhan kompetensi yang sedikit berbeda berdasarkan industry dan target pasar mereka. Kompetensi sales adalah kemampuan atau keahlian seseorang dalam memasarkan suatu produk kepada pembeli melalui keahlian yang dimilikinya sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk yang selanjutnya akan terjadi transaksi penjualan. Kurangnya kompetensi komunikasi yang dimiliki sales akan membuat calon konsumen kurang memahami manfaat atau benefit yang ditawarkan sehingga membuat calon konsumen ragu untuk melakukan pembelian.

Kompetensi salah satu bagian penting yang harus individu miliki agar pelaksanaan tugas atau pekerjaan bisa berjalan dengan baik. Sutrisno & Zuhri (2019) mendefinisikan bahwa kompetensi adalah sebagai suatu kemampuan yang didasari oleh keterampilan dan pengetahuan yang didukung oleh sikap kerja serta penerapan dalam menjalankan tugas dan pekerjaan di tempat kerja yang mengacu pada persyaratan kerja yang telah ditetapkan.

Menurut Spencer & Spencer dalam Triastuti (2019) kompetensi lebih didefinisikan sebagai karakteristik yang mendasari manusia yang berkaitan dengan efektivitas kerja seseorang dalam melakukan pekerjaannya. Namun menurut Rusvitawati, dkk (2019) menjelaskan bahwa kompetensi terdiri dari sejumlah perilaku kunci yang dibutuhkan untuk melaksanakan peran tertentu untuk menghasilkan prestasi atau kinerja yang memuaskan.

2.1.4.1 Indikator Kompetensi

Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan asuransi jiwa sesuai dengan indikator yang digunakan oleh Nawawi (2006) yaitu:

1. *Knowledge criteria*

Berupa kemampuan intelektual (pengetahuan) mengenal (pemahaman) pekerjaan/jabatan sebagai tugas pokok.

2. *Performance criteria*

Berupa kemampuan merencanakan, melaksanakan pekerjaan/jabatan dan menilai hasilnya, dengan menggunakan alat melalui kegiatan kerjasama.

3. *Product criteria*

Berupa kemampuan mengukur dan menilai kemajuan dalam bekerja dengan berorientasi pada efisiensi, efektivitas, dan kualitas.

2.1.5 Sikap Moneter

Sikap moneter dapat merujuk pada sikap atau perilaku seseorang terhadap uang atau hal-hal yang bersifat moneter. Ini mencakup pandangan, kebijakan, atau sikap terhadap pengelolaan keuangan pribadi, investasi, pengeluaran dan pola konsumsi. Sikap moneter dalam konteks pribadi dapat berkaitan dengan bagaimana seseorang mengelola dan memandang pentingnya uang dalam kehidupan sehari-hari. Sikap ini dapat mencakup aspek-aspek seperti hemat, investasi, pengeluaran yang bijak, atau kecenderungan terhadap risiko keuangan. Sikap moneter konsumen terhadap asuransi merupakan persepsi konsumen terhadap asuransi sebagai suatu investasi yang menguntungkan (Lisnawati, 2016).

Sikap moneter konsumen terhadap asuransi dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk pemahaman mereka tentang manfaat asuransi, kebutuhan perlindungan, pengalaman pribadi atau cerita dari orang lain, serta kondisi ekonomi. Penting untuk dicatat bahwa sikap moneter konsumen terhadap asuransi dapat berkembang seiring waktu dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penyuluhan dan edukasi yang baik tentang manfaat asuransi dan berbagai jenisnya dapat membantu meningkatkan pemahaman dan menyadarkan konsumen akan kepentingan perlindungan finansial melalui asuransi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite dkk (2013) menjelaskan bahwa sikap moneter konsumen terhadap asuransi meliputi tiga aspek yaitu, asuransi memberikan keuntungan, asuransi menjaga keamanan dan asuransi sebagai investasi. Semakin baik persepsi konsumen terhadap asuransi maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli asuransi.

2.1.5.1 Indikator Sikap Moneter

Indikator pada penelitian ini diukur berdasarkan pernyataan dari Ulbinaite, dkk (2013):

1. Asuransi sebagai investasi: ketika memutuskan untuk menggunakan jasa asuransi sebagai bentuk investasi, sangat penting untuk memahami persis bagaimana produk tersebut bekerja, biaya yang terkait, dan sejauh mana ini sesuai dengan tujuan keuangan dan perlindungan.
2. Asuransi menjaga keamanan: asuransi memiliki peran penting dalam menjaga keamanan finansial dan memberikan perlindungan terhadap resiko tertentu. Namun, penting untuk memahami dengan baik kondisi dan

ketentuan polis asuransi serta memilih jenis asuransi yang sesuai dengan kebutuhan situasi finansial.

3. Asuransi memberikan keuntungan: meskipun ada banyak keuntungan, penting untuk memilih jenis asuransi yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi finansial.

2.1.6 Pengalaman Positif

Pengalaman positif saat berbelanja dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari layanan pelanggan yang baik hingga produk berkualitas dan lingkungan toko yang menyenangkan. Beberapa faktor yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif adalah layanan pelanggan yang ramah, produk berkualitas, pilihan macam produk, proses pembayaran yang mudah, promosi dan diskon yang menarik, kebijakan pengembalian yang fleksibel. Pengalaman berbelanja yang positif dapat menciptakan hubungan jangka Panjang antara konsumen dan merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan rekomendasi positif kepada orang lain.

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumen secara individual dan bersifat tidak terlupakan. Jika pengalaman positif tercipta di benak konsumen maka akan tercipta persepsi tentang produk yang telah di beli oleh konsumen, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan yang baik. Pengalaman positif saat membeli dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas serta menciptakan rekomendasi positif kepada orang lain.

Pengalaman positif saat menggunakan asuransi bisa menjadi kunci penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Berikut yang dapat menciptakan pengalaman positif saat menggunakan jasa asuransi adalah pelayanan pelanggan yang ramah dan responsive, penjelasan yang jelas tentang cakupan, proses klaim yang mudah dan cepat, bantuan dan dukungan selama krisis, penawaran diskon atau program penghargaan, transparansi mengenai biaya dan premi, edukasi dan konsultasi, ketersediaan agen atau perwakilan asuransi, serta kebijakan pembatalan dan pengembalian dana yang adil. Pengalaman positif dengan menggunakan asuransi tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat membantu membangun reputasi perusahaan asuransi di pasar. Keterlibatan, transparansi dan pelayanan yang baik dapat membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan asuransi dan pelanggan.

Kotler (2012) kebiasaan dalam membeli suatu produk ataupun pengalaman orang terdekat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang ataupun memberitau kepada orang sekitar untuk membeli produk tersebut.

2.1.6.1 Indikator Pengalaman Positif

Merujuk pada Ulbinate, dkk (2013), indikator yang digunakan untuk menjelaskan tentang pengalaman positif adalah:

1. Keinginan berbagi pengalaman dengan orang lain

Pengalaman positif yang pernah dirasakan oleh seseorang atas perusahaan asuransi yang pernah digunakan akan dibagikan ke orang terdekat atau sekitarnya.

2. Membuat keputusan karena pengalaman orang lain

Sebuah keputusan menggunakan suatu perusahaan asuransi tertentu yang berdasarkan atas pengalaman positif yang dialami oleh orang lain

3. Melakukan pertimbangan karena pengalaman orang lain.

Mempertimbangkan sebelum memutuskan menggunakan jasa asuransi dengan berdasarkan pengalaman orang lain.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, bagi setiap perusahaan penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen (Kotler, 2012).

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak

selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap produk atau layanan jasa untuk menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan ini memiliki faktor eksternal dan internal. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena perilaku konsumen sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia dipasar. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor dan dapat melibatkan tahapan-tahapan tertentu. Perusahaan sering kali melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen guna meningkatkan strategi pemasaran mereka.

2.1.7.1 Proses Keputusan Pembelian

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan

diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Menurut Kotler (2012) proses keputusan pembelian melewati lima tahap yang dimana tahapan tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal), dan berdasarkan pengalaman orang lain (ekstrenal). Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan lalu membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan belaka. Konsumen

yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok: Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.

- 1) Sumber Komersil: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- 2) Sumber Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 3) Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan.

4. Keputusan Menggunakan

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu. Jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi 3 macam yaitu : pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai disini, namun ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi, yang disebut tindakan pasca konsumsi. Tindakan pasca tersebut akan berlanjut setelah konsumen melakukan evaluasi, bisa menimbulkan kepuasan, bisa ketidakpuasan.

2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang termasuk dalam indikator-indikator keputusan pembelian adalah:

1. Keyakinan pembelian setelah konsumen mengetahui informasi mengenai produk, konsumen dapat membeli produk karena mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibeli.

2. Mengambil keputusan untuk membeli berdasarkan preferensi merek, preferensi merek dapat terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, persepsi tentang kualitas dan *brand image*, serta afiliasi emosional atau nilai-nilai yang terkait dengan merek tertentu. Keputusan pembelian berdasarkan preferensi merek dapat memberikan rasa kepastian dan kepercayaan kepada konsumen.
3. Membeli dikarenakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen serta memastikan bahwa produk atau layanan mereka dapat memenuhi harapan tersebut.
4. Membeli karena mendapatkan referensi pihak lain, konsumen cenderung mempercayai dan mempertimbangkan rekomendasi atau pendapat dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Perusahaan dapat memanfaatkan referensi pihak lain untuk mempengaruhi konsumen. Mereka dapat mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan testimonial positif, memanfaatkan influencer atau ahli industry untuk merekomendasikan produk, atau membangun hubungan dengan kelompok pengguna yang bisa memberikan referensi yang positif.

2.2 Pengaruh Antara Variabel *Independent* dan *Dependent*

2.2.1 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Trihatmodjo (2017) mengungkapkan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan keterjangkauan untuk mendapatkan keperluan yang diinginkan konsumen. Konsumen akan beranggapan bahwa semakin mudah akses untuk memperoleh barang atau layanan yang di inginkan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Hasil penelitian Rokhayah & Andriana (2021) yang berjudul tentang “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara” menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H1: Aksesibilitas berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh Kompetensi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suparyadi (2016) menyatakan bahwa kompetensi adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu yang memiliki nilai jual dan terapkan dari hasil kreatifitas serta inovasi yang dihasilkan. Kemampuan atau keahlian seseorang dalam memasarkan suatu produk kepada pembeli melalui keahlian yang dimilikinya sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk yang selanjutnya akan terjadi transaksi penjualan. Kurangnya kompetensi komunikasi yang dimiliki sales akan membuat calon konsumen kurang memahami manfaat atau benefit yang ditawarkan sehingga membuat calon konsumen ragu untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Harish (2017) tentang “Hubungan Kompetensi Komunikasi Tenaga Penjual dan Terpaan Informasi Saluran Youtube Autonetmagz dengan Keputusan Pembelian Honda City di Kota Semarang” menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda City.

H2: Kompetensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Pengaruh Sikap Moneter terhadap Keputusan Pembelian

Sikap moneter konsumen terhadap asuransi merupakan persepsi konsumen terhadap asuransi sebagai suatu investasi yang menguntungkan (Lisnawati, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite dkk (2013) menjelaskan bahwa sikap moneter konsumen terhadap asuransi meliputi tiga aspek yaitu, asuransi memberikan keuntungan, asuransi menjaga keamanan dan asuransi sebagai investasi. Semakin baik persepsi konsumen terhadap asuransi maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli asuransi.

Hasil penelitian Krisanti (2018) tentang “Pengetahuan Keuangan, Sikap Moneter Terhadap Asuransi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Membeli Asuransi Dengan Kecenderungan Membeli Sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa sikap moneter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Sikap moneter memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh Pengalaman Positif terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumensecara individual dan bersifat tidak terlupakan. Jika pengalaman positif tercipta dibenak konsumen maka

akan tercipta persepsi tentang produk yang telah di beli oleh konsumen, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan yang baik. Pengalaman positif saat membeli dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas serta menciptakan rekomendasi positif kepada orang lain.

Hasil penelitian Dewi (2019) tentang “Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Onlinemenggunakan Aplikasi Shopee” menunjukkan hasil bahwa pengalaman pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Pengalaman positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. Peneliti: Rokhayah dan Andriana (2023)	Teknik Sampling: <i>Non-probability sampling</i> metode <i>purposive sampling</i> Jenis penelitian: Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif Teknik Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan

<p>Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari Peneliti: Daulay dkk (2022)</p>	<p>Teknik Sampling: Pengambilan sampel secara <i>accidental sampling</i> Jenis Penelitian: Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif. Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil analisis adalah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan fasilitas dan aksesibilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.</p>
<p>Hubungan Kompetensi Komunikasi Tenaga Penjual dan Terpaan Informasi Saluran Youtube Autonetmagz dengan Keputusan Pembelian Honda City di Kota Semarang Peneliti: Harish (2017)</p>	<p>Teknik Sampling: Teknik <i>non-probability sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: Analisis Korelasi Kendall's</p>	<p>Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel kompetensi komunikasi tenaga penjual dengan variabel keputusan pembelian Honda City di kota Semarang, sedangkan pada hipotesis kedua diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel informasi terpaan Autonetmagz Youtube Channel dengan variabel keputusan pembelian Honda City di kota Semarang.</p>
<p>Pengetahuan Keuangan, Sikap Moneter Terhadap Asuransi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Membeli Asuransi Dengan Kecenderungan Membeli Sebagai Variabel Mediasi</p>	<p>Teknik Sampel: <i>Purposive sampling</i> Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengetahuan keuangan dan sikap moneter mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi, sedangkan kecenderungan membeli dapat memediasi pengaruh sikap moneter terhadap keputusan pembelian asuransi.</p>

Peneliti: Kristanti (2018)		
Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo Peneliti: Dewi (2019)	Teknik Sampling: <i>purposive sampling</i> Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Thitung sebesar $-1,941 < \text{nilai } T \text{ tabel } 1,987$ dan tingkat signifikansi $0,056$. (2) Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar $2,784$ dan tingkat signifikansi $0,007$. (3) Pengalaman Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Thitung sebesar $4,081$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000$.
Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru Peneliti: Oscardo dkk (2021)	Teknik Sampling: <i>purposive sampling</i> Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan strategi positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis dan Model Analisis

2.4.1 Hipotesis

Sesuai dengan penjabaran diatas, maka peneliti memberikan beberapa hipotesis pada penelitian ini, berikut adalah hipotesis dari penelitian ini :

H1: Aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kompetensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Sikap moneter memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Pengalaman positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Model Analisis

Gambar 2.1
Model Analisis

