

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Wattimena, Lestari dan Widagdo (2013) Melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Sikap Kosumen Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Kesehatan XYZ Di Palembang. Penelitian ini menganalisis besar pengaruh sikap kognitif, afaktif, dan kognatif terhadap keputusan pembelian kosumen pada produk jasa asuransi kesehatan baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik sampling non *propobality* dan teknik sampelnya menggunakan metode *purposeve sampling* jumlah sampel sebanyak 130 orang penelitian ini menunjukan variabel kognitif dan variabel efektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kognatif merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi kesehatan XYZ di Palembang.

Rahwaini Shinta (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh pengetahuan Nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah pada PT Prudential Life Assurance, (2) pengaruh motivasi nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah pada PT Prudential Life Assurance, (3) Pengaruh penjualan perorangan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi

syariah PT Prudential Life Assurance (4) dan pengaruh pengetahuan nasabah, Motivasi nasabah, dan penjualan perorangan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT Prudential Life Assurance cabang Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah nasabah pada PT Prudential Life Assurance. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* Sebanyak 89 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuisisioner sebanyak 50 item pertanyaan yang dinilai dengan skala likert 1-4 dan diuji validitas serta *reability*. uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: Heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis berganda.

Rahmawati Winny (2015) melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada Ajb Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi jiwa pada kantor cabang Margonda Ajb Bumiputera 1912 Syariah. Beberapa faktor (variabel) tersebut terdiri dari sosial-ekonomi, produk, promosi, dan tarif/premi. Data ini menggunakan data primer melalui kuisisioner. Kuisisioner dibagikan kepada nasabah non muslim yang ada pada Ajb Bumiputera Syariah cabang Margonda sebanyak 100 kuisisioner. Sesuai dengan pembagian sampelnya, teknik penentuan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling methode* kuisisioner yang terkumpul sejumlah 80 kuisisioner. Metode analisis data dilakukan dengan metode analisis faktor yaitu untuk menemukan faktor (variabel)

mana yang memiliki faktor paling dominan, serta untuk menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang lainnya.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Pebedaan
1.	Wattimena, Lestari dan Widagdo (2013) Melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh sikap kosumen terhadap keputusan memilih jasa asuransi kesehatan XYZ di Palembang.	Sama – sama meneliti tentang sikap kosumen Teknik semplingnya menggunakan purposive sempling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Penelitian sekarang menggunakan variable motivasi dan pembelajaran terhadap minat beli nasabah.
2.	Rahwaini Shinta (2015) Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.	Sama – sama meneliti tentang motivasi dan pengetahuan. purposive sempling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Penelitian sekarang menggunakan variabel minat beli sebagai variabel Y.
3.	Rahmawati Winny (2015) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada Ajb Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda)	sama- sama meneliti tentang minat belih nasabah asuransi.	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Prilaku Konsumen

Tjiptono (2006:116) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi

kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

Kotler dan Keller (2009:213-214) meyakini perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi (*personal*), dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya.

2.2.2 Motivasi

Abraham Maslow dalam Kotler dan Keller (2007:227) menyatakan, mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan pribadi, sedangkan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya? Jawabannya adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan, aktualisasi diri.

Menurut Wells & Prensky, 1997 (dalam Ferrinadwi, 2008;13) Motivasi sebagai suatu proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Sadiman (2007;73) mengemukakan bahwa motivasi adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertingkah laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subyek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Dengan fakta yang seperti itu motivasi sangat berperan dalam keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Menurut Mc. Donald dikutip dalam Sardiman (2007;73) menyatakan bahwa motivasi sebagai perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya *feeling* dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007;72) menerangkan bahwa motivasi adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Implikasinya dalam pemasaran adalah terhadap kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Motivasi muncul karena adanya ketidaknyamanan (*state of tension*) seharusnya dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah kebutuhan yang dirasakan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhannya tersebut.

McGuire (dalam Ferrinadwi ,2008;28) membagi motivasi menjadi 2 :

1. Motivasi Internal

- a) Kebutuhan akan konsistensi
- b) Kebutuhan akan atribut penyebab
- c) Kebutuhan akan kategorisasi
- d) Kebutuhan akan simbolisasi

e) Kebutuhan akan sesuatu yang baru

2. Motivasi Eksternal

a) Kebutuhan mengesprikan diri

b) Kebutuhan untuk asertif

c) Kebutuhan pertahanan ego

d) Kebutuhan untuk berprestasi

e) Kebutuhan untuk afiliasi

f) Kebutuhan untuk meniru

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya melakukan sesuatu. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah. Kebutuhan sendiri muncul karena nasabah merasakan ketidak nyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan kenyataan sesungguhnya yang dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melalukan pemenuhan kebutuhan.

Suryani (2008;27) Motivasi berasal dari bahas latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang kosumen tergerak untuk membeli suatu prodok karena adanya sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga kosumen tergerak untuk suatu produk itulah yang disebut motivasi. Menurut Jeffrey, et al (1996) dalam (Suryani, 2008;27) proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketengangan. Pada tingkat tertentu ketengangan ini berupa menjadi

hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasrat tersebut.

2.2.2.1 Teori Hirarki Kebutuhan

Menurut Ferrinadewi (2008;24) Abraham Maslow meruapkan salah satu teori yang diperhatikan oleh manajer, karena sifatnya relatif sederhana dan praktis.

Dalam teori Maslow, dikenalkan terdapat 5 tingkatan motivasi dimulai dari yang terendah.

1. Kebutuhan fisiologis
2. Kebutuhan rasa aman
3. Kebutuhan rasa dimiliki (sosial)
4. Kebutuhan ego
5. Kebutuhan aktualisasi diri

McGuire (Ferrinadewi, 2008;28) membagi motivasi menjadi 3 kelompok besar yaitu motivasi internal dan eksternal.

1. Motivasi internal
 - a. Kebutuhan akan konsistensi

Manusia secara umum memiliki keinginan adanya konsistensi dengan manusia lainnya.

- b. Kebutuhan akan atribut penyebab

Motivasi untuk mendapatkan kejelasan siapa dan apa penyebab dari sebuah peristiwa yang menimpahnya.

c. Kebutuhan akan kategorisasi

Manusia memiliki kebutuhan untuk dapat melakukan penggolongan dan mengatur informasi atau pengalaman dalam bentuk yang lebih bermakna bagi mereka.

d. Kebutuhan akan simbolisasi

Kosumen memiliki kebutuhan untuk mendapatkan symbol yang mampu menggambarkan apa yang dirasakan diketahui mereka.

e. Kebutuhan akan sesuatu yang baru

Beberapa kosumen seperti memiliki kebutuhan untuk mencari variasi dan perbedaan yang biasanya ada.

2. Motivasi Eksternal

a. Kebutuhan mengpresikan diri

Manusia memiliki kecenderungan untuk mewujudkan siapa dirinya kepada sesamanya.

b. Kebutuhan untuk arseptif

Mengambarkan kebutuhan kosumen untuk terlibat sebuah aktifitas yang akan meningkatkan rasa percaya dirinya dimata orang lain.

c. Kebutuhan pertahanan ego

Kebutuhan kosumen untuk mempertahankan egonya.

d. Kebutuhan untuk berprestasi

Manusia sering kali terdorong untuk melakukan tindakan tertentu karena adanya pengarahan.

e. **Kebutuhan afiliasi**

Manusia memiliki kebutuhan untuk berkumpul dan untuk membentuk hubungan yang mungtual serta saling memuaskan satu sama yang lain.

f. **Kebutuhan untuk meniru**

Kosumen kadang juga memiliki kebutuhan atas dasar prilaku orang lain.

Menurut Rawaini (2015) Indikator Motivasi

1. Alasan pemilihan produk.
2. Yakin terhadap produk.
3. Manfaat prodak.
4. Harga prodak.

2.2.3 Pengetahuan

Mowen dan Minor (2008: 106) mendefinisikan Pengetahuan Nasabah ialah jumlah pengalaman serta informasi tentang produk maupun jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Sementara Engel, Blackwell and Miniard (2004: 337) memaparkan definisi pengetahuan nasabah sebagai berikut: Pada level awam, pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori. Sementara informasi yang berkaitan dengan konsumen yang berurusan dengan pangsa pasar disebut sebagai pengetahuan konsumen.

Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waliyo dan Pamungkas (2003;258) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori kosumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Sedangkan menurut Beattly dan Smith yang dikutip dalam Lin dan Lin (2007), mendefinisikan penegtahuan produk

sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap tertentu produk, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. Mowen dan Minor (2008: 106) membagi Pengetahuan Nasabah menjadi tiga kategori sebagai berikut:

1. Pengetahuan objektif ialah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang nasabah.
2. Pengetahuan subjektif ialah persepsi nasabah mengenai seberapa paham seseorang mengenai kelas produk.
3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Seorang nasabah dimungkinkan memiliki informasi mengenai berbagai hal lain mengenai suatu kelas produk.

Dari pendapat Mowen dan Minor tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan nasabah berkaitan dengan informasi faktual, pemahaman individu, serta informasi pendukung yang diingat seseorang mengenai suatu produk.

2.2.3.1 Indikator Pengetahuan Nasabah

Sama halnya dengan pengkategorian Mowen dan Minor, kategori pengetahuan yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (2004: 317) juga terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang meliputi:

- a. Kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk,
- b. Terminologi produk,
- c. Atribut atau ciri produk, dan
- d. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merk spesifik. Dengan kata lain pengetahuan produk berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui nasabah.

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Masalah ini yang mendasar nasabah selama pengambilan keputusan adalah tempat pembelian suatu produk. Banyak produk diperoleh melalui saluran yang berbeda. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki nasabah mengenai lokasi produk. Setelah mengetahui lokasi pembelian suatu produk, selanjutnya konsumen harus mengetahui kapan harus membeli produk tersebut. Pengetahuan mengenai lokasi serta waktu pembelian ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian suatu produk.

3. Pengetahuan pemakai

Pengetahuan pemakai mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Pengetahuan pemakai ini penting bagi nasabah. Hal ini dikarenakan kemungkinan pembelian oleh seorang nasabah akan sangat kecil jika nasabah tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.

2.2.4 Sikap

Menurut Hawkins, (1989;434) dalam FerinaDewi (2008;94) sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya (Hawkins, 1989;434). Demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berporses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran.

Menurut (Schiffman&Kanuk, 2000) dalam Ferinadewi (2008;94) Dalam ungkapan yang sederhana, sikap adalah bagaimana kita berfikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalkan terhadap took, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa.

Kotler&Keller (2008;238) Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Menurut Suryani, (2008;174) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap yaitu:

1. Pengalaman Langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap maupun perilaku.

3. Teman Sebaya

Teman sebaya punya peran yang cukup besar yang tertentu bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap.

4. Pemasaran Langsung

Mulai banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5. Tanya Media Masa

Media masa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

Ada 3 komponen sikap (Ferrinadwi,2008;96)

1. Keyakinan konsumen tentang produk.
2. Perasaan atau rasa emosi konsumen terhadap produk.
3. Rasa suka pada suatu produk.

2.2.5 Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller,2007) sedangkan Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi

yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulisan yang dimaksud iklan disini adalah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Menurut Schiffman&Kanuk, (2008;278) Daya tarik iklan ada 4 yaitu:

1. Rasa takut

Rasa takut merupakan daya tarik efektif yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran.

2. Humor

Banyak pemasaran yang menggunakan data ratik yang lucu dengan keyakinan bahwa humor dapat meningkatkan daya persuasif dan penerimaan atas komunikasi iklan mereka.

3. Iklan yang kasar

Seberapa efektif iklan-iklan memberi pengaruh yang tidak menyenangkan atau menjengkelkan.

4. Seks dalam iklan

Dalam masyarakat kita yang sangat longgar, iklan yang sensual tampak menembus media cetak dan siaran radio televisi.

2.2.5.1 Etika Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2010). Etika

adalah ilmu mengenai hal yang baik dan buruk berkaitan dengan hak dan kewajiban moral. Jika perusahaan ingin memaksimalkan angka penjualan maka perusahaan tersebut akan melakukan promosi dengan cara berkaitan di televisi, media cetak, radio, dan lain-lain. Agar proses pemasaran berkerja secara bermfaat bagi seluruh masyarakat, para pelaku pasar dan kosumen sama-sama harus mengerti mempraktikan prilaku yang etis maksudnya kosumen tidak bisa dipaksa membeli barang atau jasa yang mereka tidak dibutuhkan. Pemasar kadang-kadang berusaha untuk mempengaruhi seorang kosumen untuk membeli apa yang tidak mereka butuhkan. Kosumen tersebut setelah menjadari bawah mereka tidak membutuhkan produk yang telah dibeli, tidak menggunakan, menjimpan atau memberikan kepada orang lain. Akibatnya *image* produk akan turun dalam sudut pandang kosumen yang bersangkutan akan berpengaruh pada penjualan produk dimasa yang akan datang.

Menurut Arista (2011) Indikator Iklan Sebagai Berikut.

1. Iklan yang menarik sehingga diingat oleh kosumen.
2. Kosumen mengerti kandungan pesan dalam iklan.
3. Informasi yang disampekan dalam iklan sesua mutu produk.

2.2.6 Minat Beli

1. Pengertian Minat

Menurut Kotler& Amstrong (2011;18) Minat adalah keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Shakeh dan Wahab (2004;263)Minat adalah suatu kecenderungan untuk memeberikan

perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai rasa senang.

2. Faktor-Faktor Timbulnya Minat

Faktor-faktor yang memengaruhi timbulnya minat suatu konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk, yang terdiri dari :

a. Faktor Pribadi

Dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari: Umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

b. Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembelian suatu produk, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadiannya. Selain dua faktor yang telah dijelaskan di antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat nasabah konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor eksternal yang terdiri dari stimulasi pemasaran yaitu

produk, pemasaran, promosi, sosial-ekonomi, harga, budaya dan politik.

Faktor-faktor eksternal adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Pengertian produk secara umum juga dikemukakan oleh beberapa para ahli. Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2) Promosi

Promosi dalam sistem ekonomi harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana yang digunakan harus sesuai dengan prinsip pemasaran. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, bauran promosi

3) Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, seringkali ditetapkan oleh manajemen pemasara saja. Namun pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Istilah harga dalam bisnis asuransi biasanya disebut dengan premi.

c. Sosial-ekonomi

Sosial-ekonomi didefinisikan sebagai sebuah kajian yang mempelajari hubungan antara masyarakat, yang didalamnya terjadi interaksi sosial dengan ekonomi. Sosiologi-ekonomi mengkaji masyarakat, yang didalamnya terdapat proses dan pola interaksi sosial, dalam hubungannya dengan ekonomi.

Yuliana (2015) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama untuk produk tersebut.
4. Minat eksprolatif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai prodak yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari prodak tersebut.

Indikator minat beli (Mapiere, 2000:30)

- a. Harapan pada jasa.
- b. Pendirian.
- c. Senang terhadap pilihan tertentu.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Motivasi Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian Pratami, Anisa (2015) Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Produk Madoe Honey IPB. Menjelaskan penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang artinya semakin tinggi motivasi konsumen semakin tinggi pula minat beli.

2.3.2 Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Minat

Menurut Engel dkk (1994;322) Pengetahuan mencakup potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Pengetahuan melibatkan informasi berkenaan dengan minat beli konsumen tentang dimana produk itu harus dibeli dan pembelian produk itu harus terjadi.

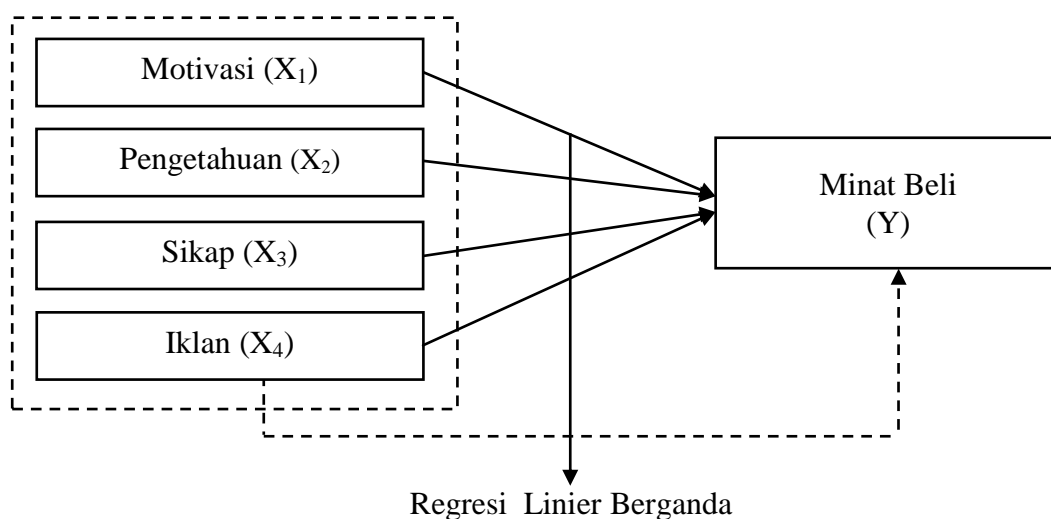
2.3.3 Sikap Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa bisa bersifat positif atau negatif. Wahyudiyanto dkk (2003) menyatakan sikap konsumen ditentukan oleh pengalaman konsumen itu sendiri baik masa lalu maupun masa sekarang. Sikap dapat ditimbulkan oleh pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap barang atau jasa seperti iklan pada media-media. Sikap positif tidak selalu mengarah pada minat pembelian. Berapa kondisi yang Churchill (2005) menyatakan bahwa minat adalah sikap dimasa depan yang diantifikasi atau yang direncanakan.

2.3.4 Iklan Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Menurut Putri (2012) perang iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen yang dikemukakan. Selain dipengaruhi secara langsung oleh iklan minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh merek. Maka sangatlah penting untuk diketahui sejauh mana iklan berpengaruh bagi peningkatan penjualan produk perusahaan dalam minat beli konsumen

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

- : Parsial
- - - - - : Simultan

2.5 Hasil Hipotesis

H1 = Diduga ada pengaruh secara parsial motivasi terhadap minat beli nasabah asuransi pendidikan pada AXA Mandiri di Kabupaten Gresik

H2 = Diduga ada pengaruh secara parsial pengetahuan terhadap minat beli nasabah asuransi pendidikan pada AXA Mandiri di Kabupaten Gresik

H3 = Diduga ada pengaruh secara parsial sikap terhadap minat beli nasabah asuransi pendidikan pada AXA Mandiri di Kabupaten Gresik

H4 = Diduga ada pengaruh secara parsial iklan terhadap minat beli nasabah asuransi pendidikan pada AXA Mandiri di Kabupaten Gresik

H5 = Diduga ada pengaruh secara simultan motivasi, pengetahuan, sikap dan iklan terhadap minat beli nasabah asuransi pendidikan pada AXA Mandiri di Kabupaten Gresik.