

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. “*Marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

#### **1. Pengambilan Keputusan**

Menurut Taroreh (2015) bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller,2011).

Menurut Kotler dan Keller (2011) Keputusan pembelian berasuransi merupakan suatu proses tindakan dari konsumen untuk mau membeli, memilih, menggunakan atau tidak terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Kotler (2012) keputusan pembelian asuransi adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen. Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan apakah produk sudah dikenal masyarakat apa belum. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa asuransi, oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Handoko (2000) dalam Andy (2015) mengatakan bahwa teori ekonomi mikro dalam teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang dan jasa yang memberikan kegunaan paling sesuai selera dan harga-harga relatif. Berdasarkan uraian diatas dapat tarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan yaitu keterlibatan pembelian sebagai tingkat kekhawatiran, perhatian atau minat proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu.

Terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012).

a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenai masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi(*information Research*)

Konsumen yang terangsang oleh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi alternatif(*Evaluation of Alternatif*)

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

d. Keputusan pembelian(*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

e. Perilaku pasca pembelian(*Postpurchase Decision*)

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerlukan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek.

## 2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi konsumen dalam

pengambilan keputusan berasuransi pada suatu perusahaan yang diharapkan dapat memberikan manfaat seperti yang diinginkan (Handoko, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2011) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara (Supriyono, 2015).

Menurut Shiffman dan Kanuk (2011) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler (2012). Karakteristik adalah studi yang menggambarkan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pembawaan yang dimiliki, oleh individu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menggunakan barang atau produk. Karakteristik adalah kegiatan-kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mencari, membeli, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan

berasuransi pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dalam teori sosiologi mengemukakan bahwa teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu dalam melakukan pembelian produk (Kotler, 2011). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan karakteristik konsumen yaitu suatu perilaku konsumen dalam kegiatan-kegiatan individu yang mempelajari sikap konsumen dalam menentukan, membeli, serta memanfaatkan barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhannya.

Terdapat beberapa indikator dari Karakteristik konsumen menurut Kotler dan Keller ( 2011 ), yaitu :

#### **a. Faktor Budaya**

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Budaya adalah studi terhadap sifat masyarakat secara keseluruhan, termasuk berbagai faktor seperti bahasa, pengetahuan, hukum, dan agama. Kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, pola kerja produk dan barang-barang hanya sebagai hasil kecerdasan manusia yang memberikan citra rasa tersendiri pada masyarakat. Budaya merupakan masyarakat dan

tidak udah menentukan batasnya. Tujuan mengetahui pengaruh budaya adalah perilaku konsumen didefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2012).

#### **b. Faktor Sosial**

Faktor Sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidak pastian, terutama ketika resiko yang di perkirakan atas keputusan meningkat, menurut (Durkheim, 2012)

##### 1) Kelompok Referensi

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ini merupakan kelompok primer atau sekunder.

##### 2) Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan sodara kandung pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi

yaitu pasangan dan anak-anak. Keterlibatan suami istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk.

### 3) Peran dan status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyanggah status.

### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2011) bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
- 2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makanan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi penghasilan yang dapat dibelanjakan, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- 3) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen, mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.

4) Gaya hidup dan nilai, adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh.

#### **d. Faktor Psikologi**

Faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Budiyono,2011). Ada empat faktor psikologi utama yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental. Menurut Kotler (2011) yaitu motivasi, presepsi, pembelajaran dan memori.

##### 1) Motivasi

Menelaah mengenai mengapa dan kapan perilaku pembelian seseorang terjadi. Beberapa teori motivasi yang dikenal salah satunya adalah teori motivasi dari Freud, dia berpendapat faktor psikologis pembentuk perilaku orang adalah dibawah sadar.

##### 2) Presepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

### 4) Memori

Tempat atau alat menerima, mengelola, menyimpan pengalaman atau informasi ke dalam sesuatu dan dapat diambil kembali atau mengingat kembali informasi tersebut.

Faktor-faktor tersebut adalah hal yang di gunakan oleh konsumen dalam ber interaksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengupulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.

## **3. Presepsi Konsumen**

Menurut Suryani (2014) Persepsi konsumen adalah dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, terdapat lima proses pengambilan keputusan, yaitu: pencarian informasi, evaluasi, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian.

Menurut (Kotler dan Amstrong,2014) adalah presepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspetasi pembeli, jika kinerja produk sesuai dengan ekspetasi konsumen puas. Persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan

menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya, Zamroni (2013).

Menurut Handoko (2000) dalam Andy (2015) mengatakan bahwa persepsi konsumen mengemukakan teori yang sejalan yaitu teori psikologi (ilmu yang mempelajari tentang perilaku konsumen) dimana teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi individu atas perilaku yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen yaitu suatu proses dimana konsumen melakukan, memilih dan menafsirkan sesuatu objek yang dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari berbagai sudut.

Terdapat beberapa indikator dari persepsi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2018), yaitu :

- a. Sensasi adalah respon segera dan langsung dari organ sensorik terhadap rangsangan.
- b. Ambang Mutlak yaitu tingkat terendah dimana seseorang individu dapat mengalami sensasi.
- c. Ambang *Diferensial* yaitu minimal perbedaan yang dapat dideteksi antara dua serupa rangsangan.
- d. Persepsi *Subliminal* yaitu ketika orang melihat hal ditingkat luar mereka.

- e. Presepsi Supraliminalyaituketika orang melihat hal di tingkat atas mereka.

#### 4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2011) menyatakan bahwa kepuasan seorang konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk. Menurut Tjiptono (2014) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dalam teori Sumarwan 2013 mengatakan bahwa kepuasan (*Expectancy Disconfirmation Model*) merupakan model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Yang mana menjadi dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang didapatk setelah melakukan pembelian Menurut Kotler (2011). Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan kepuasan konsumen yaitu tindakan kosnumen yang berkaitan dengan perilaku membeli sehingga yang diperoleh suatu produk dan berkualitas baik

Menurut Rondonuwu dan Komalig (2013) dalam Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan

kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

b. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

c. Merekomendasikan kepada pihaklain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

d. Kualitasayanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

e. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

f. Reputasi yang baik

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra

perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

g. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

### 5. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan hubungan antara pengaruh karakteristik konsumen, persepsi konsumen dan kepuasan konsumen terhadap pengambilan keputusan berasuransi. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti & Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Ardy F. Mantik, dkk Tahun 2015  Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015  ISSN 2303-1174	<b>Variabel Independen:</b> 1. Motivasi <b>2. Persepsi konsumen</b> <b>Variabel Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian	Persepsi konsumen <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
2	Gampo Haryono, Tahun 2017  Jurnal EKOBISTEK,	<b>Variabel Independen:</b> 1. Persepsi konsumen	Pesepsi konsumen <b>berpengaruh secara signifikan</b> terhadap keputusan

	fakultas ekonomi, Vol.6, No.2, Oktober 2017  ISSN 2301-5268	2. Kelompokreferen si 3. Keluarga <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian	pembelian
3	Merna M.M, Tompunu, Tahun 2014  Jurnal EMBA, Vol.2, No.3, September 2014  ISSN 2303-1174	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Sikapkonsumen <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian 2. Kepuasan konsumen	Persepsiberpengaruh <b>secara signifikan</b> terhadap keputusan pembeliandan kepuasaankonsumen.
4	Wariki, dkk Tahun 2015  Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015  ISSN 2303-1174	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> 1. Bauran promosi 2. Persepsi 3. lokasi <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian <b>Variabel Mediasi:</b> 1. Kepuasan konsumen	1.Persepsi berpengaruh <b>positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian  2.Kepuasan konsumenberpengaruh <b>positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
5	H.Nanda Ahmad, Hidayat, Tahun 2015  Jurnal Investasi Fakultas Ekonomi Unwir, Vol.1, No.1, Januari,2015  ISSN 2354-5607	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> 1. Persepsikonsume n <b>Variabel dependen:</b> 1. Keputusan pembelian  2. Motivasi	Persepsikonsumenberp <b>engaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

6	Fernesia dkk (2017)  Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian 1(1):34-43, Mei 2017  ISSN 2580-0566	<b>Variabel Independen:</b> 1. Promosi 2. Karakteristik konsumen <b>Variabel Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian	Karakteristik konsumen <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
7	Infallible Sofuwan Nurrahmi, Tahun 2015  Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.5. No.1,  ISSN 2301-8313	<b>Variabel Independen:</b> 1. <i>Characteristics consumer</i> <b>Variabel Dependen:</b> 1. <i>Purchase</i>	<i>Characteristics consumer berpengaruh signifikan terhadap Purchase.</i>
8	Harjati, Sabu G, Tahun 2014  E-Journal WIDYA, Ekonomika, Vol.1, No.1, November 2014  ISSN 2338-7807	<b>Variabel Independen:</b> 1. Persepsi 2. Kualitas produk <b>Variabel Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian	Persepsi berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
9	Sardanto, Ratnanto, Tahun 2016  Jurnal Benefit, Vol.3, No.1, Juli 2016  ISSN 0216-7085	<b>Variabel Independen:</b> 1. Persepsi konsumen <b>Variabel Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian	Persepsi konsumen <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
10	Kuncoro, dkk Tahun 2016  Journal of business	<b>Variabel Independen:</b> 1. <i>Characteristics</i> <b>Variabel</b>	<i>Characteristics</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap

	Administration (JAB), Vol.37, No.2, Agustus 2016 / 11  ISSN 2714-8785	<b>Dependen:</b> 1. <i>Consumer decision</i>	<i>consumer decision.</i>
11	Gilang, Tahun 2015  e-proceeding of management: Tahun 2015 Vol. 2, No. 1 April 2015  ISSN 2355-9357	<b>Variabel Independen:</b> 1. Karakteristik 2. Psikologi konsumen <b>Variabel Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian	Karakteristik <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
12	Sumar, Tahun 2015  Jurnalbisnisdarmajaya, Vol. 01. No. 02, juli 2015  ISSN 2302-2949	<b>Variabel Independen:</b> 1. Harga 2. Karakteristik konsumen <b>Variabel Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian	Karakteristik konsumen <b>berpegaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
13	Hidayat, 2015  jurnal Ecodemica. VoL. II I No.1 April 2015  ISSN 1978-8282	<b>Variabel Independen:</b> 1. Kepuasan konsumen <b>Variabel Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian	Kepuasan konsumen <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
14	Ardy, dkk Jurnal EMBA, 2015  Vol.3, No.1, Maret 2015  ISSN 3705-4853	<b>Variabel Independen:</b> 1. <i>Motivation</i> 2. <i>Perception decision</i> <b>Variabel Dependen:</b> 1. <i>Insurance services</i>	<i>Perception decision</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Insurance services</i>
15	Silva, Tahun 2017	<b>Variabel</b>	Persepsi

	PSIKOBORNEO, Vol.5, No.3, 2017  ISSN 1979-0481	<b>Independen:</b> 1. Persepsi konsumen 2. Motivasi Konsumen <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> 2. Keputusan pembelian	konsumen <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
16	Huriartanto, dkk Tahun 2015  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.28, No.1, November  2015 ISSN 1410-9875	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> 1. Motivasi konsumen 2. Persepsi Konsumen <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian	Persepsi konsumen <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
17	Ari, Astiti, Tahun 2014  Jurnal psikologi udayana 2014, Vol.1, No.2, 381-388  ISSN 2302-8556	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> 1. Peran persepsi individu <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> 1. Asuransi 2. Model kepercayaan kesehatan 3. Pengambilan keputusan	Persepsi individu <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap pengambilan keputusan
18	Kenneth (2016)  Jurnal bisnis dan manajemen Volume 53 No 12 Desember 2016  ISSN 0854-1442	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> 1. Kepuasan konsumen 2. Harga 3. Waktu 4. Kualitas produk <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian	Kepuasan konsumen <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian

19	Magenta dan Sugiarto (2015)  <i>Diponegoro journal of management</i> volume 4, No.2 2015  ISSN 2337-3814	<b>Variabel Independen:</b> 1. Kepuasan konsumen <b>Variabel Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian	Kepuasan konsumen <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
20	Sagita, dkk2020  Jurnal syariah Volume 6 Nomor 1 Juni 2020  ISSN 2442-4420	<b>Variabel Independen:</b> 1. Marketing mix 2. Karakteristik konsumen <b>Variabel Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian 2. Kepuasan konsumen	Karakteristik konsumen <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian

## 6. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terkait (*dependen*).

Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

- a. Hubungan antara karakteristik konsumen, persepsi konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan.

Menurut Taroreh (2015) bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

- b. Hubungan antara karakteristik konsumen terhadap pengambilan keputusan.

Karakteristik konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan berasuransi pada suatu perusahaan yang diharapkan dapat memberikan manfaat seperti yang diinginkan (Kotler,2011).

Dimana konsumen akan mencari dan mengevaluasi terlebih dahulu produk, jasa, ide yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan jasa asuransi, sehingga konsumen pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian jasa asuransi(Handoko, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Kotler (2011), Maksum (2015), Kuncoro (2016), Farnesia (2017), Sumar (2015) dan Gilang (2015) yang menyebutkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan.

c. Hubungan antara persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan.

Persepsi konsumen adalah Persepsi konsumen adalah dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, terdapat lima proses pengambilan keputusan, yaitu: pencarian informasi, evaluasi, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian (Suryani, 2014). Suatu proses yang membuat seseorang memilih, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan atau stimulasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti bagi konsumen dalam melakukan keputusan bertransaksi.

Hal ini didukung oleh teori menurut Handoko (2000) dalam Andy (2015) mengatakan bahwa persepsi konsumen mengemukakan teori yang sejalan yaitu teori psikologi dimana teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi individu atas perilaku yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Aditya dkk(2015), Putri (2017), Oktavianusdkk(2015),Rino (2016) dan Gampo (2017) yang menyebutkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan..

d. Hubungan antara kepuasan konsumen terhadap pengambilan keputusan.

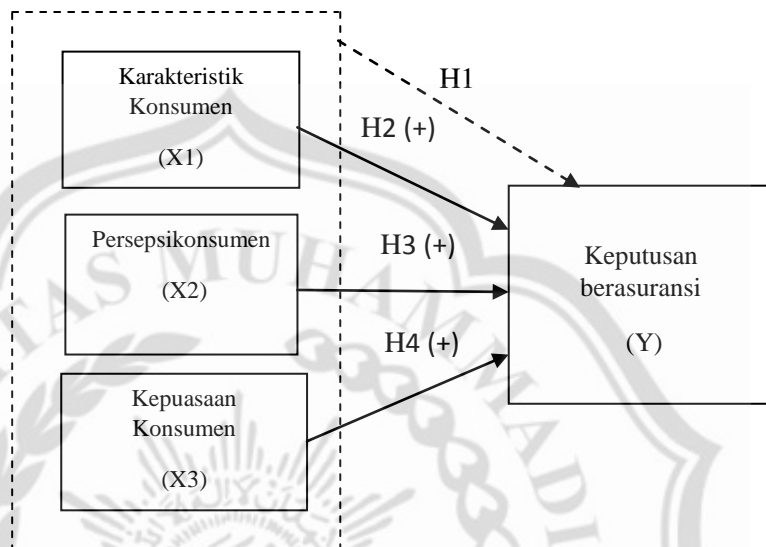
Menurut Kotler dan Keller dalam priansah (2017), Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang dihasilkan. Suatu persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen puas.

Dalam teori kepuasan konsumen dilandaskan adanya teori kepuasan (*Expectancy Disconfirmation Model*) merupakan model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Yang mana menjadi dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian (Kotler, 2011).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wahyu (2016), Sukma (2016), dan Siska (2017), yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan.

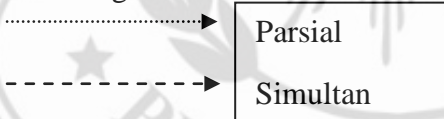
Berdasarkan literatur penelitian maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran**

Keterangan :



Hipotesis penelitian

H1: Karakteristik, persepsi, kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

H2: Karakteristik konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan.

H3: Persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan.

H4: Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan.

