

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "Memenuhi kebutuhan dengan cara-cara yang menguntungkan" *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal sebagai berikut: pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2010).

1. Karakteristik Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) karakteristik konsumen atau perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi suatu konsumen dalam proses pengambilan keputusan berasuransi pada suatu perusahaan atau merek dagang.

Menurut Farnesia, Ari, dan Astiti (2017) karakteristik konsumen yaitu bidang ilmu yang mempelajari bagaimana konsumen dalam memilih, memakai barang atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut Kotler (2008) dalam Kuncoro(2016) menyatakan bahwa karakteristik konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

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.

Menurut Kotler (2011) terdapat beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor Budaya

Menurut Kotler, (2011) budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang (Kotler,2011). Budaya menjelaskan penentu keinginan dan perilaku paling dasar karena setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk

anggota mereka. Karakteristik adalah sifat atau pembawaan yang dimiliki oleh individu yang berkaitan dengan perilaku konsumen (Kotler, 2011).

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budayan sosial (Kotler dan Keller, 2011).

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentuan dan perilaku yang paling mendasar, karena budaya diperlukan oleh seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat. Budaya terdiri dari beberapa pola perilaku yang terdapat dalam masyarakat. Akan tetapi tidak semua segmen masyarakat mempunyai pola budaya yang sama.

2) Sub Budaya

Sub Budaya, setiap budaya akan mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini ada empat macam antara lain: kelompok kebangsaan, keagamaan, ras dan geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial, adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor Sosial

Menurut Hakim (2015) bahwa faktor adalah keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain. Kehadiran itu bisa nyata anda lihat dan anda rasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Setiap anda bertemu orang meskipun hanya melihat atau mendengarnya saja, itu yang termasuk sosial.

Konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika resiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (*image*) atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2011) Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku atau gaya hidup baru kepada seseorang, mereka

mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek.

2) Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara 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 menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi faktor pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013).

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

1) Usia dan tahap hidup siklus

Selera seseorang terhadap suatu produk sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga di bentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia serta jenis kelamin orang rumah pada suatu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk pembelian. Konsumen memilih dan menggunakan mereka yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri sendiri meskipun penyesuaian itu berdasarkan konsep diri orang lain. Pengaruh ini mungkin juga lebih nyata untuk produk yang dikonsumsi secara pribadi.

4) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungan nya. Sebagai gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d. Faktor Psikologi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagai menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb dalam Arizal, 2015).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat atau hakiki konsumen perorangan. Ada empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi respons konsumen secara fundamental. Menurut Kotler dan Keller (2010) yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

1) Motivasi

Kebutuhan menjadi motivasi ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah yaitu kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi dan menyediakan penguatan positif.

4) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang. Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering mengingat beberapa keping dan potongan dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang diketahui.

Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengupulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga pengaruh lainnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal-hal yang khusus (Rafiz, 2016).

2. Kepercayaan Konsumen

Menurut Taroreh (2015) kepercayaan konsumen adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang dipercayai.

Menurut Kotler (2010) dalam Siska, (2017) kepercayaan konsumen mendefinisikan wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain dan ketika konsumen atau seseorang mempercayai sebuah perusahaan didasari oleh situasi seseorang berdasarkan pilihan dari kebanyakan orang yang dipercayainya.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia

harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat di percaya (Saiful, 2015). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan kepercayaan konsumen yaitu suatu tindakan yang melibatkan individu untuk bertindak laku tertentu sehingga dalam kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mempunyai manfaat yang baik akan produknya.

Menurut Bahrudin (2015) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

a. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan terhadap atribut objek adalah sifat percaya yang di hasilkan dari evaluasi terdapat atribut objek.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Kepercayaan terhadap manfaat atribut adalah sikap percaya yang di timbulkan terhadap manfaat atribut. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan terhadap manfaat adalah sikap percaya terhadap manfaat produk secara umum. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Terdapat beberapa indikator dari kepercayaan konsumen menurut Kotler (2010) yaitu:

a. Integritas (*Integrity*)

Integritas berasal dari bahasa latin “*integrate*” yang artinya komplit. Komplit maksudnya adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

b. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

c. Kontak Pegawai (*Contact Personnel*)

Merupakan orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. *Contact personel* dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa.

d. Lingkungan fisik (*Physical Environment*)

Lingkungan fisik merupakan:”*The external surrounding and conditions in which something exists*”Atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada yang akan

mempengaruhi pada individu tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya lingkungan rumah, kantor, sekolah, dan lingkungan sekitar dimana dia tinggal atau berada.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Sunyoto (2015), kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2011), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap (kinerja) yang diharapkan. Menurut Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan kepuasan konsumen yaitu tindakan konsumen yang berkaitan dengan perilaku membeli sehingga yang diperoleh suatu produk dan berkualitas baik.

Menurut Hidayat (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

c. 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.

d. 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.

4. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat (Sunyoto, 2015). Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut pendapat lain menyatakan bahwa keputusan pembelian

merupakan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan menurut Tjiptono, (2008) .

Menurut kotler & Amstrong (2014) pengambilan keputusan sebagai suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.

Menurut Kotler, (2011) Keputusan pembelian jasa asuransi adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut pendapat lain Schiffman Kanuk (2017) mendefinisikan suatu keputusan adalah seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah semu perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada Sangadji (2013).

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.

Menurut Kotler dan Keller (2010) proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulaiketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan

rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang dan naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bbisa timbul akibat rangsangan external.

b. Pencari informasi

Sumber informasi utama konsumen adalah pribadi, komersial, publik, exsperimental. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi alternatif

Konsep dasar memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk maksud untuk membeli produk yang paling di sukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan atau mendengar hal hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan. Maka setelah itu diamati kepuasan, tindakan, dan penggunaan produk pasca pembelian.

5. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan hubungan antara pengaruh karakteristik konsumen, kepercayaan 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
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis, Tahun & Sumber	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sofuan dan Hurahmi Tahun 2015 Jurnal Ilmu Manajemen Vol.5 No.1 Desember 2015	Variabel Independen: 1. Karakteristik konsumen Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	Karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Kuncoro, dkk Tahun 2016 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) / Vol.37 No.2 Agustus 2016 / 11	Variabel Independen: 1. Karakteristik konsumen Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	Karakteristik konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Wahyu, dkk Tahun 2016 Journal Of Management Vol.2 No. 2 Maret	Variabel Independen: 1. Kualitas produk 2. Kepercayaan Variabel Dependen; 1. Keputusan pembelian 2. Kepuasan konsumen	Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

4	Siska, dkk Tahun 2017 <i>Jurnal Of Economic and Economic Education</i> Vol.5 No.2 2017	Variabel Independen: 1. Kualitas produk 2. Sikap konsumen 3. Kepercayaan konsumen Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Fernesia, dkk Tahun 2017 Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian vol 1(1), Mei 2017	Variabel Independen: 1. Promosi 2. Karakteristik konsumen Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	Karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Heksawan dan malik, Tahun 2016 E-jurnal Manajemen vol.5	Variabel Independen: 1. Kepercayaan 2. Persepsi harga Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Kadek, dkk Tahun 2016 E-Jurnal Manajemen Unud Vol.5 No.7,2016	Variabel Independen: 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Brand image</i> 3. Kepercayaan Variabel Dependen:	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		1. Keputusan pembelian	
8	Wahyu dkk, Tahun 2016 <i>Journal Of Management</i> Vol.2 No. 2 Maret 2016	Variabel Independen: 1. <i>Quality product</i> 2. <i>Reliance</i> Variabel Dependen: 1. <i>Purchase Decision</i>	<i>Reliance</i> positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
9	Gilang Tahun 2015 <i>e-proceeding of management: Vol. 2, No. 1</i> 1 April 2015	Variabel Independen: 1. Karakteristik 2. Psikologi konsumen Variabel Dependen; 1. Keputusan pembelian	Karakteristik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Sumar Tahun 2015 Jurnal bisnis darmajaya, Vol. 01. No. 02, juli 2015	Variabel Independen: 1. Harga 2. Karakteristik konsumen Variabel Dependen; 1. Keputusan pembelian	Karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Hidayat Tahun 2015 Ecodemica. VoL. III No.1 April 2015	Variabel Independen: 1. Kepuasan konsumen Variabel Dependen; 1. Keputusan pembelian	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Setyo Tahun 2017 Jurnal Riset Manajemen	Variabel Independen: 1. Kepercayaan 2. Citra merek	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	Sains Indonesia (JRMSI) Vol.8 N0.2 2017	Variabel Dependen; 2. Keputusan pembelian	pembelian.
13	Oktavianus,dkk Tahun 2015 jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 September 2015 ISSN 2301-11	Variabel Independen: 1.Persepsi konsumen 2. Kepercayaan Variabel Dependen; 1.Keputusan pembelian	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Meliana, dkk Tahun 2015 Jurnal ilmiah manajemen kesatuan Vol. 1 No. 3 2015 ISSN 2337-7860	Variabel Independen: 1.Kualitas pelayanan 2.Kepercayaan konsumen Variabel Dependen; 1.Keputusan pembelian	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Kenneth Tahun 2016 Jurnal bisnis dan manajemen Volume 53 No 12 Desember 2016	Variabel Independen: 1.Kepuasan konsumen 2. Harga 3. Waktu 4. Kualitas produk Variabel Dependen: 1.Keputusan pembelian	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Magenta dan Sugiarto Tahun 2015 <i>Diponegoro journal of</i>	Variabel Independen: 1.Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	<i>management</i> volume 4, No.2 (2015) ISSN 2337-3814	Variabel Dependen: 1.Keputusan pembelian	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 terhadap keputusan pengambilan berasuransi

Menurut Farnesia, (2017) karakteristik konsumen yaitu bidang ilmu yang mempelajari bagaimana konsumen dalam memilih, memakai barang atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan, Kuncoro (2016), Farnesia (2017), Sumar (2015) dan Gilang (2015) yang menyebutkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pengambilan berasuransi

Menurut Kotler (2012) kepercayaan konsumen merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai Taroreh, (2015).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wahyu (2016), Sukma (2016), Siska (2017), dan Oktavianus (2015) yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

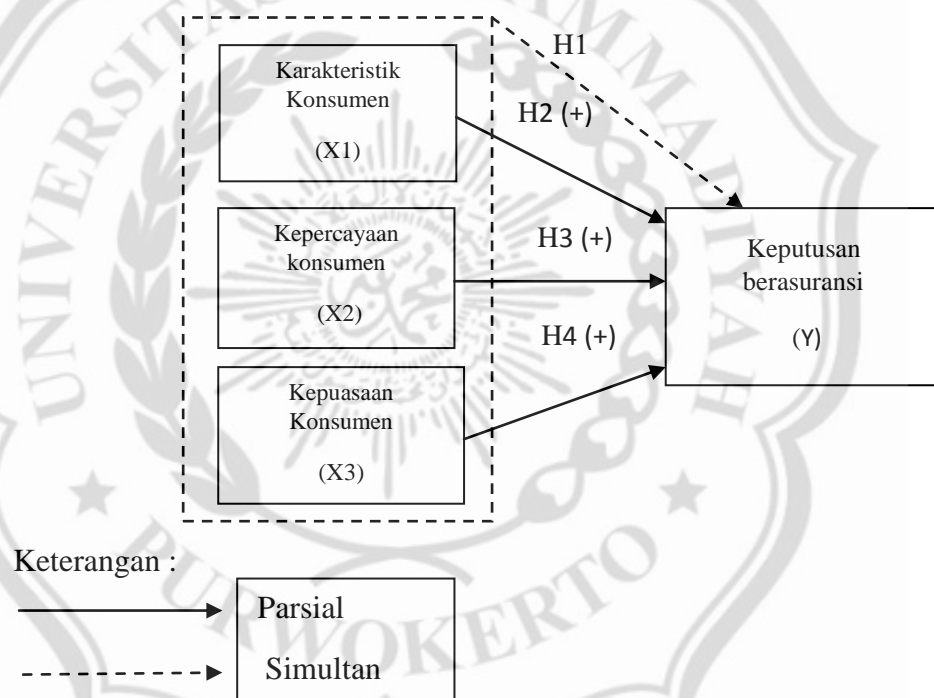
c. Hubungan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pengambilan berasuransi

Menurut Danang Sunyoto, (2015) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk.

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 keputusan pembelian.

Berdasarkan literatur penelitian maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Beberapa hipotesis untuk mengekstensi model yang ada menjadi sebuah model baru, hipotesis ini yaitu :

H1: Karakteristik, kepercayaan, kepuasan konsumen secara silmutan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengambilan berasuransi.

H2: Karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berasuransi.

H3: Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berasuransi.

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan berasuransi.

