

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perusahaan asuransian merupakan perusahaan yang menjual produk berupa jasa pengalihan risiko dari tertanggung kepada perusahaan asuransi melalui agen asuransi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Menanggapi persaingan industri asuransi yang semakin pesat sekarang ini, berbagai hal dilakukan untuk peningkatan surplus keuntungan bisnis asuransi. Nama asuransi mungkin sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat umum, kini keberadaan perusahaan asuransi di Indonesia telah berdiri banyak dan menjalar di Indonesia. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada tahun 2021 ini sebanyak 149 perusahaan. Akan tetapi jika dibandingkan dengan tahun 2019 jumlah ini menurun sebanyak 3 perusahaan pada tahun 2020 dan hanya naik satu perusahaan di tahun berikutnya Personal Selling merupakan kegiatan promosi yang terjadi antara individu yang secara teratur bertemu tatap muka untuk tujuan menciptakan, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

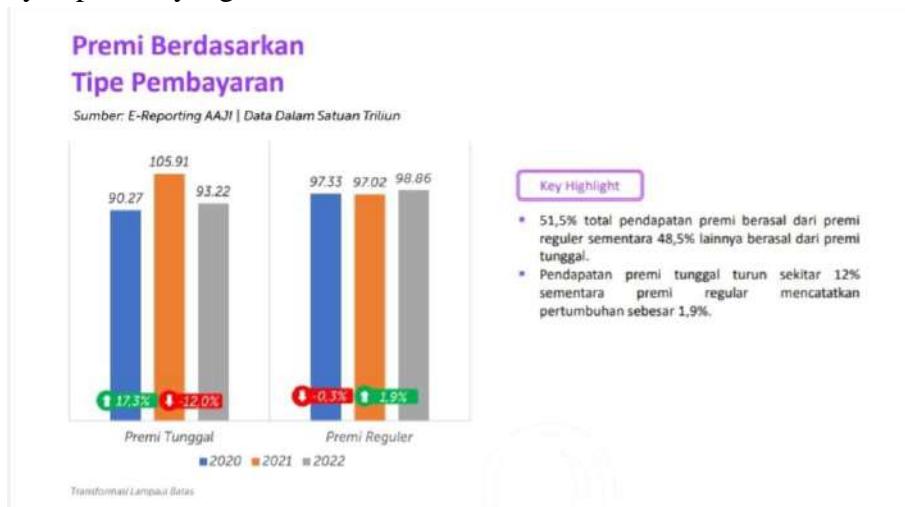
Adanya *personal selling* merupakan komunikasi tatap muka sedangkan bauran promosi lainnya lebih bersifat umum dan non personal. *Personal selling* adalah cara yang tepat untuk diterapkan oleh bisnis, karena *personal selling* menggunakan bentuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan prospek, penjual perlu mengambil inisiatif untuk bertemu dengan pelanggan potensial untuk menawarkan beberapa produk.

Harga premi bertujuan untuk memperoleh manfaat perlindungan terhadap risiko tertentu dan membuat lebih yakin kepada nasabah yang ingin membuat asuransi. Pengertian Harga Premi itu sendiri merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan asuransi atau reasuransi dan disepakati untuk ditanggung oleh penanggung berdasarkan kontrak asuransi atau reasuransi, atau jumlah uang yang ditentukan berdasarkan kontrak asuransi atau reasuransi dari pihak asuransi atau program reasuransi asuransi, semakin besar risiko yang ditanggung, semakin besar nilai premi. Saat tertanggung membayar premi, penanggung menerima pengalihan risiko, sehingga sering juga terjadi keberatan pembayaran tertanggung terhadap pemegang polis sehingga semakin tinggi beban harga premi bisa mempengaruhi minat beli dari peserta asuransi dan dikarenakan banyaknya penipuan pihak asuransi terhadap premi.

Tingkat pendapatan merupakan taraf hidup yang dapat dinikmati oleh seseorang atau keluarga berdasarkan penghasilannya atau sumber penghasilan lainnya. Tingkat Pendapatan juga menjadi salah satu faktor dalam minat asuransi, dikarenakan faktor ekonomi yang kurang memadai. Pendapatan merupakan uang yang diperoleh dan diterima berdasarkan prestasi, seperti pendapatan dari satu pekerjaan atau bisnis dan pendapatan dari pendapatan properti dan jumlah pendapatan seseorang tergantung pada jenis pekerjaannya. Tingkat kesejahteraan masyarakat, diukur dari pendapatan perkapita. Pendapatan perkapita masyarakat Indonesia sampai sekarang masih sangat rendah.

Minat beli (*Willingness To Buy*) merupakan struktur dari sebuah komponen perilaku sikap konsumen. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen

menentukan pilihan di antara beebread merek dan kemudian melakukan pembelian dengan pilihan atau proses yang paling menarik yang dilalui konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan aspek yang berbeda, Minat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor personal seling, premi, pendapatan, promosi, dan sebagainya. Dimungkinkan untuk berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan mengikuti tren permintaan saat ini, hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengejar ketinggalan. *Personal selling*, premi dan tingkat pendapatan berkorelasi dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian dapat dianggap sebagai keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari banyak pilihan yang tersedia.



Gambar I Diagram Pembayaran Premi 2020 – 2022

Pada gambar I diatas kita bisa melihat ada 51,5 % total pendapatan premi berasal dari premi reguler sementara 48,5 % lainnya berasal dari premi tunggal. Pendapatan premi tunggal turun sekitar 12% sementara premi reguler mencatatkan pertumbuhan sebesar 1,9%. Pada tahun 2020 premi tunggal menghasilkan 90.27 triliun pada tahun 2021 premi tunggal menaik diangkat 105.91 triliun dan pada 2022 kembali menurun di 93.22 triliun. Pada premi reguler hasil dari tahun 2020-2022 cenderung stabil, ditahun 2020 premi reguler menghasilkan 97.33 triliun, ditahun 2021 menghasilkan 97.02 triliun dan ditahun 2022 menghasilkan 98.86 triliun.Dari latar belakang diatas peneliti mengambil judul yaitu “**Pengaruh Personal Selling, Harga Premi, dan Tingkatan Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Asuransi di (Studi Kasus Pada Generasi Millenial dan Gen – Z di Kota Medan)**”

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dilampirkan diatas ada beberapa identifikasi yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Minat pembelian produk asuransi berkurang dikarenakan *personal seling* dari pihak asuransi kurang berkompetensi.

2. Tingginya harga premi dan sering terjadinya ketidakjujuran terhadap premi sehingga diduga mempengaruhi minat beli asuransi.
3. Tingkat pendapatan di Indonesia terkhususnya di kota medan rendah sehingga diduga mempengaruhi minat beli terhadap asuransi .
4. Penurunan minat beli masyarakat terhadap produk asuransi dikarenakan ketidakpercayaan dengan *personal selling*, tingginya harga premi dan rendahnya tingkat pendapatan

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah di jabarkan di atas, ada beberapa rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap minat beli suatu produk asuransi pada generasi millenial dan Gen-z DI Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh harga premi terhadap minat beli pada suatu produk asuransi pada generasi millenial dan Gen-z DI Kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh tingkatan pendapatan terhadap suatu produk asuransi pada generasi millenial dan Gen-z DI Kota Medan ?
4. Bagaimana pengaruh *personal selling*, harga premi dan tingkatan pendapatan terhadap suatu produk asuransi pada generasi millenial dan Gen-z DI Kota Medan?

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling*, terhadap minat beli produk asuransi pada generasi millenial dan Gen-z di Kota Medan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga premi, terhadap minat beli produk asuransi pada generasi millenial dan Gen-z di Kota Medan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tingkat pendapatan terhadap terhadap minat beli produk asuransi pada generasi millenial dan Gen-z di Kota Medan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh personal selling, harga premi dan tingkatan pendapatan terhadap minat beli produk asuransi pada generasi millenial dan Gen-z di Kota Medan

I.5 Teori *Persona Selling*

I.5.1 Pengertian Personal Selling

Menurut Swastha (2018:256), *personal selling* merupakan, “Komunikasi secara langsung dan bertatap muka antara pembeli dan penjual. *Personal selling* merupakan alat promosi terpenting yang digunakan untuk mencapai tujuan ini. Efektivitas kegiatan penjualan pribadi di perusahaan sangat penting untuk keberhasilan penjualan.”

I.5.2 Indikator Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller (2016: 673), *personal selling* dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut : identifikasi nasabah, melakukan kunjungan pribadi, mencari Informasi, pengetahuan produk, alat penunjang presentasi, menangani keluhan, memberi solusi, kemampuan menutup penjualan, penawaran khusus. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menggunakan sebagai indikator penelitian.

I.6 Teori Harga Premi

I.6.1 Pengertian Harga Premi

Menurut Fadlullah (2014:14) berpendapat bahwa pendapatan premi merupakan “Total jumlah dana yang wajib dan harus dibayarkan kepada partisipan asuransi kepada pengelola sehabis mengurangi biaya administrasi serta operasional.”

I.6.2 Indikator Harga Premi

Menurut Abdullah dan Tantri (2015 :171), harga premi dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut : memilah target biaya, menetapkan permintaan, memperhitungkan biaya, menganalisis penawaran serta biaya pesaing, memilah sistem biaya, menetapkan biaya akhir. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menggunakan sebagai indikator penelitian.

I.7 Teori Tingkat Pendapatan

I.7.1 Pengertian Tingkat Pendapatan

Menurut Sochib (2018:47), tingkat pendapatan merupakan “Aktiva yang diperoleh atau terlihat dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu sebagai aliran masuk.”

I.7.2 Indikator Tingkat Pendapatan

Menurut Satiti (2014:4), tingkat pendapatan dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut : penghasilan yang diterima perbulan, pekerjaan, dan biaya hidup. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menggunakan sebagai indikator penelitian.

I.8 Teori Minat Beli

I.8.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Pratama dan Ardhy (2017: 279), minat beli merupakan “Konsumen yang berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya sebagai kemungkinan pembelian produk.”

I.8.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:189), indikator dari minat beli sebagai berikut : Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menggunakan sebagai indikator penelitian.

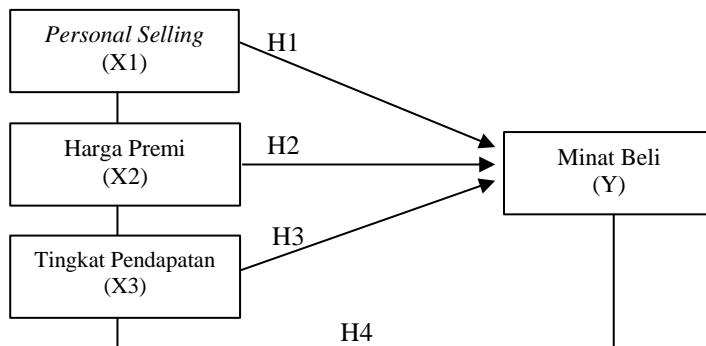
I.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Nikita Dara	Pengaruh Personal Selling, Word Of Mouth dan Harga Premi Asuransi Terhadap Minat Beli Produk Asuransi PT.SUN LIFE FINANCIAL CABANG KEDIRI	Personal Selling (X1), Word Of Mouth (X2), Harg Premi Asuransi PT.SUN LIFE(X3), dan Minat Beli (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan personal selling, Word Of Mouth,dan Harga Premi terhadap Minat Beli Produk Asuransi PT. Sun Life Financial Cabang

2	Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum	Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink dan Minat Beli Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia	Personal Selling (X1), Beli Produk PRUlink dan Minat Beli Generasi Baru Nasabah(Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan personal selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia
3	Wily Julitawaty, Frith Willy, dan Thomas Sumarsan Goh	Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT.Mega Mandiri	Personal Selling (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Efektivitas Anugrah(Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Personal Selling, Promosi Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT.Mega Anugrah Mandiri
4	Sri Sundari	Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Minat Beli Terhadap Perilaku Beli Online Pada Masyarakat Bandar Lampung Dimasa Pandemi Covid 19 Dalam Prespektif Ekonomi Islam	Tingkat Pendapatan (X1). Minat Belanja Online Pada Kota Bandar Lampung Belanja (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Pendapatan dan Minat Beli Terhadap Perilaku Belanja Masyarakat Kota Bandar Lampung Dimasa Pandemi Covid 19 Dalam Prespektif Ekonomi Islam

I.10 Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

I.11 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk asuransi di Kota Medan.
- H₂ : Harga Premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk asuransi di Kota Medan.
- H₃ : Tingkat Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk asuransi di Kota Medan.
- H₄ : *Personal Selling*, Harga Premi dan Tingkat Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk asuransi di Kota