

ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN NELAYAN UNTUK MENGIKUTI ASURANSI MANDIRI

Dini Mariati

Dinas Perikanan Kota Pasuruan
Email : dinimariati07@gmail.com

Moeryati

Program Pascasarjana Universitas Widyagama Malang

Arief Purwanto

Program Pascasarjana Universitas Widyagama Malang

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that influence fishermen to participate in independent insurance and to analyze the most dominant factors influencing fishermen in participating in independent insurance. The population in this research were all fishermen of 2,070 people in the city of Pasuruan. The sample was determined based on the Slovin formula with an error term of 10%. Thus, 95 respondents were obtained. Following the problems and hypotheses that had been formulated in this research, the inferential statistical data analysis was measured using factor analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that shifts in culture, geographic area, social class, life experience, family, income, motivation, perception, and knowledge were able to influence fishermen's decision to participate in independent insurance. Social status, economic conditions, lifestyle were not able to influence fishermen's decision to participate in independent insurance. Socio-culture was a dominant factor influencing fishermen's decision to participate in independent insurance.

Keyword: Factor Analysis, Regression, Fishermen, Insurance

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri; dan untuk menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi nelayan dalam mengikuti asuransi mandiri. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nelayan di Kota Pasuruan yang berjumlah 2.070 orang. Sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin dengan *error term* sebesar 10%, sehingga didapatkan 95 responden. Sesuai dengan permasalahan dan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pergeseran budaya, wilayah geografis, kelas sosial, pengalaman hidup, keluarga, pendapatan, motivasi, persepsi dan pengetahuan mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Status sosial, keadaan ekonomi, gaya hidup tidak mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Sosial budaya merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri.

Kata kunci: Analisis Faktor, Regresi, Nelayan, Asuransi

Pendahuluan

Dengan adanya program BPAN (Bantuan Premi Asuransi Nelayan) yang dicanangkan Kementerian Kelautan dan Perikanan, diharapkan nelayan dapat melanjutkan ke asuransi mandiri. Tetapi pada kenyataannya jumlah nelayan yang mengikuti asuransi mandiri tidak sesuai yang diharapkan. Banyak Faktor yang mempengaruhi nelayan Kota Pasuruan dalam mengikuti asuransi mandiri, penelitian ini merujuk pada teori Kotler and Keller (2013) yang memakai beberapa faktor yang mempengaruhi nelayan dalam memutuskan memiliki asuransi. Diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Research Gap pada penelitian ini adalah sangat jarang ditemukan penelitian yang meneliti tentang keputusan pembelian produk asuransi secara mandiri khususnya pada subjek nelayan, selain itu adanya perbedaan penelitian terdahulu terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu produk ataupun jasa, pada beberapa peneliti terdahulu juga terdapat perbedaan dalam alat analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu produk atau jasa.

Kajian Pustaka Dan Hipotesis

Menurut Kotler & Keller (2013) faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

- a. Faktor Kebudayaan, faktor ini berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari : Pergeseran budaya, sub budaya (wilayah geografis) dan Kelas sosial
- b. Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok acuan (pengalaman hidup), keluarga dan status sosial
- c. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup (keadaan ekonomi),
- d. pekerjaan dan lingkungan ekonomi (pendapatan) dan Gaya Hidup
- e. Faktor Psikologis, yang terdiri dari Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran (pengetahuan)

Faktor-faktor tersebut yang nantinya mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan dalam pembelian. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2013) ada 5 tahap, diantaranya yaitu :

- a. **Pengenalan Masalah**, adalah tahapan dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan
- b. **Pencarian Informasi**, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang suatu produk
- c. **Evaluasi alternatif**, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional
- d. **Keputusan pembelian**, pada tahap ini konsumen membentuk niat untuk membeli mereka yang mereka sukai
- e. **Perilaku pasca pembelian**, beberapa perilaku setelah pembelian antara lain kepuasan terhadap pembelian, tindakan pasca pembelian (mengulang pembelian atau tidak), penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerical yang diolah dengan metode statistika. Teknik analisis data yang dipakai adalah tehnik analisis faktor kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi. Populasi pada penelitian ini adalah nelayan Kota Pasuruan yang berjumlah 2070 dan sampel

sejumlah 95 orang dengan menggunakan metode *cluster random sampling* secara proporsional, teknik ini dimungkinkan untuk digunakan berdasar pendapat (Sugiyono, 2014). Metode analisis statistiknya menggunakan SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

a. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.233	.111		2.105	.038
	SOSIAL BUDAYA	.504	.074	.433	6.776	.000
	PSIKOLOGIS	.176	.053	.193	3.342	.001
	PRIBADI	.336	.053	.389	6.360	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NELAYAN

$$Y = 0.233 + 0.504 X_1 + 0.176 X_2 + 0.336 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nelayan

X₁ = Sosial Budaya

X₂ = Psikologis

X₃ = Pribadi

α = Konstanta

β = Parameter

e = Sisa (error)

b. Pengujian hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Dasar Keputusan	Kesimpulan
H1	Pergeseran budaya mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri	> 0.6	Diterima
H2	Wilayah geografis mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri	> 0.6	Diterima
H3	Kelas sosial mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri	> 0.6	Diterima
H4	Pengalaman hidup mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri	> 0.6	Diterima
H5	Keluarga mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri	> 0.6	Diterima
H6	Status sosial mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri	< 0.6	Ditolak
H7	Keadaan ekonomi mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri	< 0.6	Ditolak
H8	Pendapatan mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri	> 0.6	Diterima
H9	Gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri	< 0.6	Ditolak
H10	Motivasi mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri	> 0.6	Diterima
H11	Persepsi mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri	> 0.6	Diterima
H12	Pengetahuan mampu mempengaruhi keputusan	> 0.6	Diterima

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Dasar Keputusan	Kesimpulan
	nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri		
H13	Sosial budaya merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri	Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i> paling besar	Diterima

Pembahasan

Pergeseran budaya mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa responden (nelayan) setuju terhadap suatu keadaan dimana budaya satu dapat mempengaruhi budaya yang lainnya. Dalam hal pengujian hipotesis diketahui bahwa pergeseran budaya mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sari (2013) yang mengatakan budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian Putera *et al.* (2019) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa budaya memiliki hubungan positif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk *bancassurance*. Masyarakat nelayan hidup, tumbuh dan berkembang di wilayah pesisir. Dalam konstruksi masyarakat di kawasan pesisir, nelayan merupakan bagian dari konstruksi sosial meskipun dalam suatu daerah tidak semuanya bermata pencaharian nelayan. Kebiasaan hidup yang mereka lakukan, lambat laun akan menjadi suatu budaya yang menjadi pedoman hidup dalam bertindak dan mengambil keputusan. Asuransi merupakan hal baru bagi kalangan nelayan, ketidak ikutsertaan nelayan pada asuransi juga dipengaruhi oleh budaya yang terdiri dari persepsi dan nilai-nilai yang mereka percayai.

Wilayah Geografis mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Dari hasil analisis deskriptik responden (nelayan) ragu-ragu terhadap dimana seseorang tersebut bermukim. Dalam hal pengujian hipotesis diketahui bahwa wilayah geografis mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Krimayanti *et al.* (2018) yang mengatakan faktor geografi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, berdasarkan urutan kontribusi maka diferensiasi area, nilai kegunaan, aksesibilitas dan lokasi secara berturut-turut memberikan kontribusi tertinggi sampai terkecil. Kemudian dalam penelitian Sofuwan & Nurrahmi (2015) dalam hasil penelitiannya mengatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor budaya yang didalamnya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Wilayah Geografis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nelayan dalam pengambilan keputusan membeli asuransi. Perusahaan asuransi yang mempunyai produk sesuai kemampuan nelayan berada di luar Kota Pasuruan. Sehingga menyebabkan nelayan enggan untuk mendaftarkan diri pada asuransi mandiri.

Kelas Sosial mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Dari hasil analisis deskriptik responden (nelayan) ragu-ragu terhadap masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Dalam hal pengujian hipotesis diketahui bahwa kelas sosial mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Nugraheni (2018) yang mengatakan pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen terbukti secara signifikan. Kemudian dalam penelitian Hermawati (2018) dalam hasil penelitiannya mengatakan variabel kelas sosial secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap perilaku konsumen. Kelas sosial dibutuhkan oleh pemasar untuk menganalisa perilaku konsumen dalam membeli produk berdasarkan keinginannya. Konsumen akan memilih produk berdasarkan kelas sosialnya. Semakin tinggi klasifikasi kelas sosial seseorang, semakin tinggi pula selera produk yang dipilihnya melihat dari kualitas produk yang lebih baik, kemasan, corak apalagi tidak memikirkan harga. Berbeda dengan konsumen yang memiliki klasifikasi kelas sosial menengah dan rendah. Konsumen seperti ini cenderung melihat harga daripada corak, kualitas maupun kemasannya.

Pengalaman Hidup mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Dari hasil analisis deskriptik responden (nelayan) setuju terhadap proses belajar seseorang yang mengalami perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dalam hal pengujian hipotesis diketahui bahwa pengalaman hidup mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Yolandari & Kusumadewi (2018) yang mengatakan pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan niat beli ulang. Kemudian dalam penelitian Wibowo & Mudiantono (2016) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sehingga mengambil keputusan untuk pembelian. Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa *retailer* harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose *et al.*, 2012). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan *review* yang positif pula pada situs belanja tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain yang belum mencoba untuk berbelanja. Pengalaman hidup tidak hanya sesuatu yang dialami oleh diri nelayan itu sendiri, bisa jadi pengalaman berasal dari teman, kerabat atau orang terdekat dalam menggunakan asuransi. Pengalaman hidup dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, hasil dari pengalaman dari berbagai sumber tersebut akan membentuk pandangan akan suatu obyek dalam hal ini keputusan membeli asuransi

Keluarga mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Dari hasil analisis deskriptik responden (nelayan) setuju bahwa anggota keluarga berpengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam hal pengujian hipotesis diketahui bahwa keluarga mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Al-Azzam (2014) yang mengatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kelompok referensi, keluarga, harga, kualitas, warna, dengan keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian De Sa *et al.* (2020) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa ada tiga faktor yang penting bagi remaja ketika mempengaruhi pembelian mobil keluarga, salah satunya adalah konteks keluarga. Keluarga merupakan hal yang masuk akal untuk mengasumsikan faktor kasih sayang (cinta, perhatian, dan kedekatan) sangat penting dalam proses keputusan pembelian produk dalam sebuah keluarga itu sendiri (Park, Tansuhaj dan Kalbe, 1991 dalam Sanusi, 2018). Adanya faktor kasih sayang, perhatian dan kedekatan ini akhirnya secara tidak langsung membantu mensosialisasikan suatu produk yang biasa dipakai bersama oleh keluarga tersebut.

Status Sosial tidak mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Dari hasil analisis deskriptik responden (nelayan) ragu-ragu terhadap posisi seseorang dalam setiap kelompok yang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Dalam hal pengujian hipotesis diketahui bahwa status sosial tidak mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Pangestuti & Sukresna (2018) yang mengatakan pemenuhan status sosial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap terhadap merek. Kemudian hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Damanik (2016) dalam hasil

penelitiannya mengatakan bahwa status sosial ekonomi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY.

Tidak berpengaruhnya status sosial terhadap keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri, lebih disebabkan karena bagi nelayan tersebut dengan membeli produk asuransi tidak akan mengubah status sosial mereka. Disamping itu mungkin bagi nelayan Kota Pasuruan, status sosial tidak penting dalam kehidupan. Kalau diamati, memang masyarakat Kota Pasuruan, termasuk para nelayannya, dalam kehidupannya sangat agamis. Artinya mereka taat dalam menjalankan syariat agama yang sebagian besar adalah muslim. Bagi mereka status sosial tidak penting, karena dimata Tuhan sang pencipta, semua manusia mempunyai derajat atau status sosial yang sama. Bagi mereka yang lebih penting adalah keimanan dan ketaatan terhadap perintah agama demi kebahagiaan di akhirat nanti.

Keadaan Ekonomi tidak mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Dari hasil analisis deskriptik responden (nelayan) ragu-ragu terhadap pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan atau lawan dari menabung. Dalam hal pengujian hipotesis diketahui bahwa keadaan ekonomi tidak mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Amritaningsih (2016) yang menunjukkan bahwa variabel keadaan ekonomi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Jariah (2012), yang menyatakan variabel situasi ekonomi mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (Kotler & Keller, 2013). Keadaan ekonomi yang di maksud dalam penelitian ini adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan atau bisa disebut sebagai pengeluaran per bulan. Kalau dilihat rata-rata pengeluaran per kapita per bulan, pengeluaran per orang adalah Rp1,106,833,- (sumber : Kota Pasuruan dalam angka, 2020). Pengeluaran tersebut terdiri dari pengeluaran untuk makanan dan non makanan. Sedangkan para nelayan di Kota Pasuruan umumnya mempunyai tanggungan keluarga 3 orang (lihat tabel karakteristik responden). Jadi kalau ditotal dalam satu keluarga (4 orang termasuk nelayan itu sendiri), pengeluaran per bulan menjadi Rp. 4.427.332,- (Rp1.106.833,- x 4). Dari uraian di atas, tentunya sulit bagi nelayan di Kota Pasuruan untuk dapat membeli produk asuransi. Sehingga dalam penelitian ini, bahwa keadaan ekonomi tidak berpengaruh terhadap keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Pendapatan mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Dari hasil analisis deskriptik responden (nelayan) setuju terhadap pemasukan seseorang yang diperoleh dari hasil kerja keras. Dalam hal pengujian hipotesis diketahui bahwa pendapatan mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Pahwa & Gupta (2019) yang menunjukkan bahwa pendapatan, kesadaran, niat baik perusahaan, keuntungan pajak, agen adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan. Begitu pula dengan hasil penelitian Bajpai *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk asuransi dari berbagai perusahaan asuransi dapat dipengaruhi banyak faktor, termasuk usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Penghasilan nelayan yang menjadi sampel dalam penelitian ini rata-rata Rp1,000,000,- hingga Rp2,599,000,-. Sebenarnya dengan pendapatan tersebut dianggap masih mampu membeli sebuah produk asuransi, dengan asumsi pengeluaran dianggap tetap (hukum ekonomi). Hal tersebut juga didukung dengan pertumbuhan ekonomi Kota Pasuruan yang selalu meningkat sejak tahun 2016 sebesar 5.46% tumbuh menjadi sebesar 5.56% pada tahun 2019.

Gaya Hidup tidak mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Dari hasil analisis deskriptik responden (nelayan) ragu-ragu terhadap pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Dalam hal pengujian hipotesis diketahui bahwa gaya hidup tidak mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Maharani (2015) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat memiliki program Asuransi Unitlink salah satunya adalah faktor gaya hidup. Begitu pula dengan hasil penelitian Pangestu & Suryoko (2016), yang menunjukkan variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih dan mengambil keputusan untuk prinsip hidupnya karena itu gaya hidup seseorang dapat menjadi simbol prestise dalam sistem stratifikasi. Menurut Sunarto dalam Mandey (2009) terdapat 3 indikator yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu kegiatan, minat dan opini. Sedangkan menurut Armstrong dalam Nugraheni (2003) ada beberapa hal yang mempengaruhi gaya hidup, diantaranya adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

Gaya hidup nelayan Kota Pasuruan sama halnya dengan nelayan dikota lain. Nelayan mayoritas tidak terlalu mementingkan investasi, ketika mereka mendapatkan pendapatan lebih dari kegiatan penangkapan ikan, mereka akan membeli barang yang mereka inginkan yang bersifat konsumtif bukan yang bersifat investasi. Ketika mereka dikenalkan dengan asuransi yang notabene adalah investasi untuk diri mereka, mayoritas akan menolak dan menganggap bahwa asuransi tidak terlalu berpengaruh untuk kelangsungan hidup mereka. Selain itu nelayan Kota Pasuruan belum memiliki sikap *insurance minded*, yaitu sikap yang mementingkan perlindungan dalam pekerjaannya/kehidupannya. Selama ini nelayan Kota Pasuruan jarang yang dilengkapi dengan life jacket ataupun alat perlindungan diri lainnya ketika melakukan penangkapan ikan di laut Anggapan dan sikap seperti itulah yang membuat gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan nelayan mengikuti asuransi mandiri.

Motivasi mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Dari hasil analisis deskriptik responden (nelayan) setuju terhadap suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari kepuasan terhadap kebutuhan itu. Dalam hal pengujian hipotesis diketahui bahwa motivasi mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Silva (2017) yang menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian nasabah. Begitu pula dengan hasil penelitian Siswarini & Masreviastuti (2018), yang menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nelayan Kota Pasuruan belum menganggap asuransi sebagai suatu kebutuhan yang mendesak, dan dengan mengikuti asuransi mereka merasatidak ada yang berubah dalam kehidupannya. Hal ini terjadi karna ketidaktahuan nelayan akan manfaat penting dari asuransi.

Persepsi mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Dari hasil analisis deskriptik responden (nelayan) setuju terhadap seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, dan bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dalam hal pengujian hipotesis diketahui bahwa persepsi mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Nursalim (2014) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pemakaian jasa asuransi. Begitu pula dengan hasil penelitian Taroreh *et al.* (2015), yang menyimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan, dan positif terhadap penggunaan jasa asuransi

Persepsi yang terbentuk pada masyarakat nelayan mengenai asuransi dapat dikatakan persepsi negatif. Masyarakat nelayan beranggapan bahwa dengan mengikuti asuransi maka yang diuntungkan adalah istrinya. Ketika mereka mengalami kecelakaan dan kemudian meninggal maka yang mendapat klaim pertanggungjawaban adalah istri dan anaknya. Keengganan para nelayan adalah bahwa dengan uang klaim pertanggungjawaban tersebut sang istri akan menikah lagi. Menurut Kortler dan Keller (2013) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan

Pengetahuan mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa responden (nelayan) setuju terhadap cara pandang seseorang akan sesuatu. Dalam hal pengujian hipotesis diketahui bahwa pengetahuan mampu mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sofuwan & Nurrahmi (2015) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel psikologis (yang termasuk didalamnya adalah pengetahuan) terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Begitu pula dengan hasil penelitian Kurniawati (2019), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian

Pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Tidak semua nelayan Kota Pasuruan mengetahui dan mengenal produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengetahuan tentang perusahaan asuransi pun terbatas, tetapi sebagian dari mereka telah menyadari manfaat dari asuransi.

Sosial Budaya merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri

Dalam hal pengujian hipotesis diketahui bahwa sosial budaya merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan nelayan untuk mengikuti asuransi mandiri. Hal tersebut dikarenakan variabel sosial budaya mempunyai nilai *Standardized Coefficients Beta* paling besar dibandingkan nilai *Standardized Coefficients Beta* dari variabel psikologis dan variabel pribadi. Faktor sosial budaya terdiri dari Wilayah geografis, Kelas sosial, Pengalaman hidup, Keluarga dan Motivasi. Kotler & Keller (2013) menjelaskan, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Karakteristik adalah sifat atau pembawaan yang dimiliki oleh individu yang berkaitan dengan perilaku. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

Simpulan

Pembangunan perikanan bagi masyarakat nelayan, halini dimaksudkan agar dapat merubah sikap mental nelayan untuk meningkatkan usahanya sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan taraf hidupnya. Memotivasi nelayan agar mau membeli asuransi secara mandiri. Untuk meningkatkan taraf hidup nelayan, maka diharapkan kepada Pemerintah Kota Pasuruanmelakuakn pembangunan perikanan bagi masyarakat nelayandengan mengadopsi teknologi pasca hasil penangkapan Untuk meningkatkan kesadaran nelayan guna membeli produk asuransi sendiri, maka diharaokan kepada Pemerintah Kota Pasuruan untuk memotivasi dengan sosialisasi ataupun penyuluhan kepada nelayan mengenai arti pentingnya

berasuransi Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama, agar menambah indikator faktor dan jugamenambah jumlah sampel

Daftar Pustaka

- _____. Kota Pasuruan Dalam Angka 2020. Badan Pusat Statistik Kota Pasuruan.
- Al-Azzam, A.F.M. 2014. Evaluating Effect of Social Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan. *British Journal of Marketing Studies*. 2(7), pp. 80-94.
- Amritaningsih, U. 2016. Pengaruh Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga. *Karya Ilmiah*. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2015. *Marketing an Introducing*. 12th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Bajpai, S., Mazhar, S.S., & Khan, F.S. 2019. Study of Factors Affecting Customers Preference Towards Investment in Life Insurance Policies. <https://www.researchgate.net/publication/337906741> (Diakses 6 April 2020).
- Damanik, E.C. 2016. Pengaruh Motivasi, Status Sosial Ekonomi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta. *Karya Ilmiah*. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- De Sa J.D.S., Mainardes, E.W., & De Andrade, D.M. 2020. Buying a Family Car: Relevant Factors for Teenagers. *Emerald Publishing Limited: Revista de Gestão*. 27(1), pp. 21-36.
- Hermawati, I. 2018. Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. *DINAMIS - Journal of Islamic Management And Bussines*. 1(1), pp. 17-24.
- Jariah, A. 2012. Analisis Faktor-faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang. *Jurnal WIGA*. 2(2), pp. 1-18.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2013. *Marketing Management*. 14th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Krimayanti., Maryani, E., & Somantri, L. 2018. Pengaruh Faktor Geografi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung. *Tourism Scientifie Journal*. 4(1), pp. 67-77.
- Kurniawati, I.D. 2019. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Media Promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah (Suatu Survei pada Nasabah Bank Muamalat KCP Salman ITB Bandung terhadap Produk Asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera). *Karya Ilmiah*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Bandung.
- Maharani, P.V. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat di Kota Singaraja Memiliki Program Asuransi Unitlink. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha*. 5(1), pp. 1-10.
- Nugraheni, P. N. A. 2003. Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS pp 15
- Nugraheni, R.D. 2018. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perum Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun). *EQUILIBRIUM*. 6(1), pp. 80-85.
- Nursalim, R. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Purworejo. *SEGMEN-Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 10(1a), pp. 1-8.
- Pahwa, B., & Gupta, M. 2019. A Study of Factors Influencing the Purchase Decision of Health Insurance Policies Using AHP Approach. *COMPUSOFT, An international journal of advanced computer technology*. 8(7), pp. 3285-3293.

- Pangestu, S.D., & Suryoko, S. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5(1), pp. 63-70.
- Pangestuti, A.W., & Sukresna, I.M. 2018. Analisis Pengaruh Kesadaran Nilai, Pemenuhan Status Sosial, dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Tiruan Merek Terkenal (Studi pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek Terkenal di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 7(4), pp. 1-11.
- Putera, A.P.F., Djumarno., & Toto H.U. 2019. The Influence of Cultural, Social, Personal and Psychological Factors on Consumer Decisions in Buying Bancassurance. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*. 4(11), pp. 70-77.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. 2012. Online Customers Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedent and Outcomes. *Journal of Retailing*. 88(2), pp. 308-322.
- Sanusi, H. 2018. Peran Keluarga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk. *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/sanusi1987/5a256ed459b13023b51276e2/peran-anggota-keluarga-dalam-mempengaruhi-keputusan-pembelian-produk?page=1> (Diakses 14 Juni 2020).
- Sari, Y.D. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 2(1), pp. 86-105.
- Sarjono, H., & Julianita, W. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silva, P.M. 2017. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda). *PSIKOBORNEO*. 5(3), pp. 427-440.
- Siswarini, C.N., & Masreviastuti. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Lee's Boutique Malang. *JAB - Jurnal Aplikasi Bisnis*. 4(2), pp. 353-356.
- Sofuwana, T.M., & Nurrahmi, M. 2015. Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 5(1), pp. 1-14.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taroreh, et al. 2015. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Jasa Asuransi pada Asuransi JASINDO Manado. *jurnal online (vol 3 no 3)* diakses tanggal 20 Juni 2020.
- Ulbinaitė, A., Kucinskiene, M., & Le Moullec, Y. 2013. Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. 24(2), pp. 144-159.
- Wibowo, B.A., & Mudiantono. 2016. Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Customer to Customer (C2C) E - Commerce di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. 5(3), pp. 1-9.
- Yolandari, N.L.D., & Kusumadewi, N.M.W. 2018. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(10), pp. 5343-5378.