

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan juga sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang terus-menerus terjadi di dunia memberikan dampak terhadap banyak hal, salah satunya adalah berdampak kepada kebutuhan manusia. Pada zaman sekarang ini kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh manusia tidak lagi hanya sebatas pangan, sandang dan papan tetapi ada banyak juga kebutuhan lain yang harus dipenuhi. Di dalam kehidupan ini manusia tidak akan pernah tahu kebutuhan mendadak seperti apa yang harus dipenuhi, dan peristiwa apa yang akan mendatangi manusia. Sebagai contoh adalah kebutuhan dalam memiliki dana tambahan yang diperlukan sehingga memaksakan pengeluaran lebih untuk menyembuhkan sakit, dana untuk persiapan anak – anak yang perlu menimba ilmu di sekolah memaksakan diri manusia untuk sedari dini menyimpan uang.

Perasaan akan kekhawatiran dan ketakutan ini meliputi kesejahteraan hidup, kesehatan diri, dan masa depan seseorang. Dalam memenuhi kebutuhan yang tidak pasti ini membuat manusia membutuhkan suatu jaminan yaitu asuransi. Pengertian Asuransi menurut (Prof. Mehr dan Cammack, 2009): "Asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit exposure dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan". Asuransi membantu manusia dalam mengontrol keuangan dan membantu manusia meringankan beban dan meningkatkan rasa aman dan terlindungi. Penggunaan asuransi dalam pilihan manusia untuk mendapatkan keamanan didukung oleh pernyataan dari (M.

Suparman Sastrawidjaja dan Endang, 1993) dimana asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi oleh perusahaan.

Sedangkan menurut (Mark R. Greene, 1984), asuransi adalah organisasi ekonomi yang bertujuan mengurangi resiko dengan menggabungkan diri dalam satu manajemen dan kelompok objek di dalam lingkup yang lebih rinci.

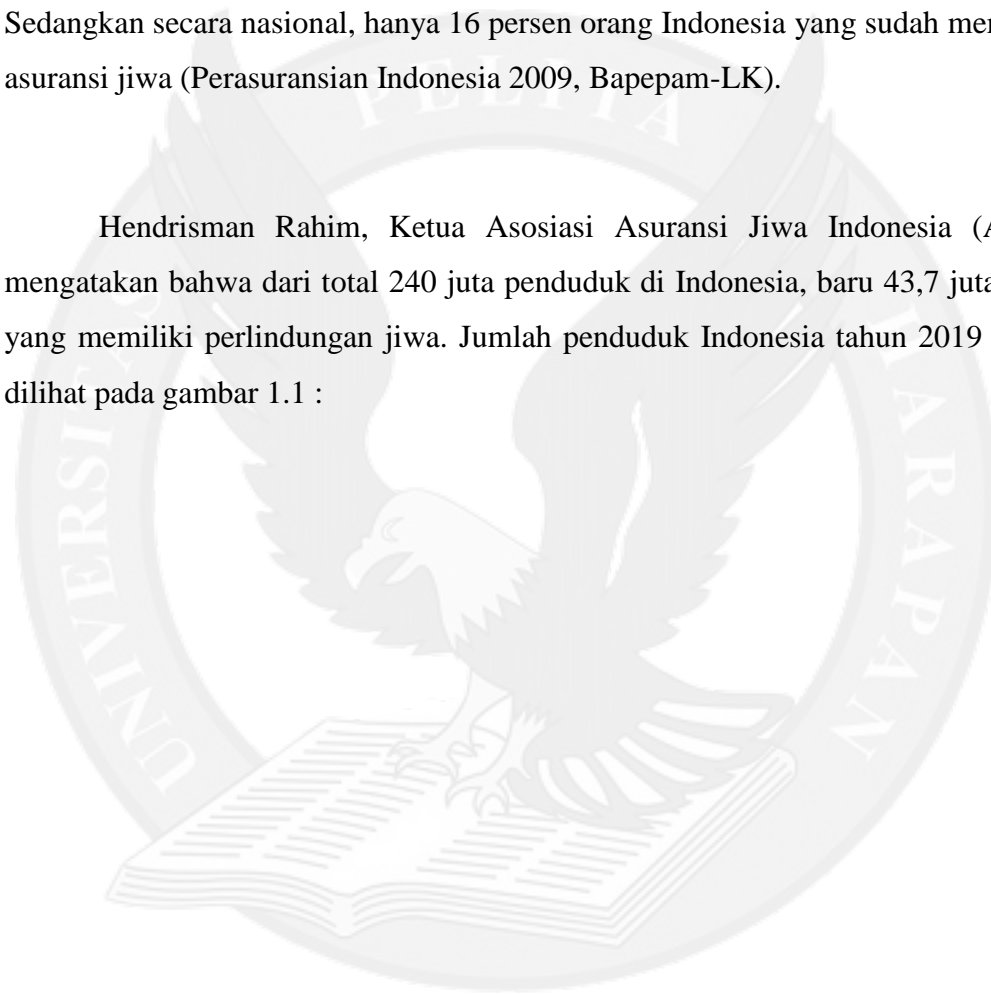
Adapun faktor lain yang ditakuti oleh manusia yaitu kematian. Kematian tidak dapat di prediksi secara waktu dan kapan akan terjadi dalam kehidupan manusia, meskipun demikian kematian adalah sesuatu yang pasti akan datang cepat atau lambat. Asuransi menjadi pilihan dalam mengatasi masalah kerugian yang menimpa seseorang, demikian juga dengan kematian. Salah satu jenis asuransi yang tersedia untuk mengatasi kerugian kematian adalah asuransi jiwa. Asuransi jiwa berdiri sebagai suatu organisasi atau lembaga yang akan menjamin dan mengurangi masalah kerugian manusia dalam kematian. Menurut penelitian yang dilakukan (Pungky Jati Aji Suprabawa, 2010) dalam “ASURANSI JIWA (Studi Tentang Pelaksanaan Link Assurance di PT. Prudential Life Surakarta)” asuransi jiwa merupakan alat sosial ekonomi, yang merupakan cara dari sekelompok orang untuk dapat bekerja sama meratakan beban kerugian karena kematian sebelum waktunya dari anggota - anggota kelompok tersebut.

Dengan adanya kepercayaan jaminan tersebut maka industri asuransi jiwa semakin berkembang. Bisnis asuransi sampai tahun 2020 ini masih terus berkembang. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pendapatan premi perusahaan asuransi umum Rp 7,69 triliun pada Januari 2020. Nilai itu masih tumbuh 16,69% secara dibandingkan dengan tahun lalu pada Januari 2019 senilai Rp 6,59 triliun.

Walaupun industri asuransi jiwa di Indonesia semakin berkembang, faktanya masih banyak masyarakat yang belum memiliki asuransi jiwa. AIF

Financial dengan MarkPlus pada tahun 2011 menyimpulkan ada perbandingan sebesar tiga dari lima orang di Indonesia tidak memiliki persiapan apabila menghadapi risiko kesehatan dan lanjut kematian. Tiga dari lima orang di Indonesia tersebut juga bahkan tidak memiliki asuransi jiwa untuk perlindungan diri dari kesehatan dan kematian. Hanya 17,5 persen orang Indonesia di kota-kota besar yang sudah memiliki asuransi jiwa (<https://www.aia-financial.co.id>). Sedangkan secara nasional, hanya 16 persen orang Indonesia yang sudah memiliki asuransi jiwa (Perasuransian Indonesia 2009, Bapepam-LK).

Hendrisman Rahim, Ketua Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mengatakan bahwa dari total 240 juta penduduk di Indonesia, baru 43,7 juta jiwa yang memiliki perlindungan jiwa. Jumlah penduduk Indonesia tahun 2019 dapat dilihat pada gambar 1.1 :



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk

Provinsi Province	Penduduk (ribu) Population (thousand)			Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun Annual Population Growth Rate (%)	
	2010 ¹	2010 ²	2019 ²	2000–2010	2010–2019 ²
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Aceh	4 494,4	4 523,1	5 371,5	2,36 ³	1,93
Sumatera Utara	12 982,2	13 028,7	14 562,5	1,10	1,24
Sumatera Barat	4 846,9	4 865,3	5 441,2	1,34	1,25
Riau	5 538,4	5 574,9	6 971,7	3,58	2,52
Jambi	3 092,3	3 107,6	3 624,6	2,56	1,72
Sumatera Selatan	7 450,4	7 481,6	8 470,7	1,85	1,39
Bengkulu	1 715,5	1 722,1	1 991,8	1,67	1,63
Lampung	7 608,4	7 634,0	8 447,7	1,24	1,13
Kepulauan Bangka Belitung	1 223,3	1 230,2	1 488,8	3,14	2,14
Kepulauan Riau	1 679,2	1 692,8	2 189,7	4,95	2,90
DKI Jakarta	9 607,8	9 640,4	10 557,8	1,41	1,02
Jawa Barat	43 053,7	43 227,1	49 316,7	1,90	1,48
Jawa Tengah	32 382,7	32 443,9	34 718,2	0,37	0,76
DI Yogyakarta	3 457,5	3 467,5	3 842,9	1,04	1,15
Jawa Timur	37 476,8	37 565,8	39 698,6	0,76	0,62
Banten	10 632,2	10 688,6	12 927,3	2,78	2,14
Bali	3 890,8	3 907,4	4 336,9	2,15	1,17
Nusa Tenggara Barat	4 500,2	4 516,1	5 070,4	1,17	1,29
Nusa Tenggara Timur	4 683,8	4 706,2	5 456,2	2,07	1,66
Kalimantan Barat	4 396,0	4 411,4	5 069,1	0,91	1,56
Kalimantan Tengah	2 212,1	2 220,8	2 714,9	1,79	2,26
Kalimantan Selatan	3 626,6	3 642,6	4 244,1	1,99	1,71
Kalimantan Timur	3 553,1	3 047,5	3 721,4	3,81	2,24
Kalimantan Utara	–	528,6	742,2	–	3,84
Sulawesi Utara	2 270,6	2 277,7	2 507,0	1,28	1,07
Sulawesi Tengah	2 635,0	2 646,0	3 054,0	1,95	1,61
Sulawesi Selatan	8 034,8	8 060,4	8 851,2	1,17	1,05
Sulawesi Tenggara	2 232,6	2 243,6	2 704,7	2,08	2,10
Gorontalo	1 040,2	1 044,8	1 202,6	2,26	1,58
Sulawesi Barat	1 158,6	1 164,6	1 380,3	2,68	1,91
Maluku	1 533,5	1 541,9	1 802,9	2,80	1,75
Maluku Utara	1 038,1	1 043,3	1 255,8	2,47	2,08
Papua Barat	760,4	765,3	959,6	3,71	2,55
Papua	2 833,4	2 857,0	3 379,3	5,39	1,88
Indonesia	237 641,3	238 518,8	268 074,6	1,49	1,31

Sumber : Buku Statistik Indonesia 2020, Badan Pusat Statistik

Meskipun masyarakat di Indonesia mayoritas sudah sadar akan keberadaan asuransi jiwa, tetapi masih ada yang belum membeli produk asuransi jiwa, salah satunya adalah masyarakat generasi z. Generasi z adalah generasi muda yang berkarakteristik aktif, produktif dan memiliki kemampuan dalam mempelajari banyak pengetahuan khususnya teknologi. Generasi ini identik dengan teknologi, khususnya internet dan media sosial. Kelebihan ini adalah yang seharusnya generasi z manfaatkan untuk melindungi diri sendiri dan orang terdekat dengan membeli atau memiliki asuransi jiwa.

Penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) menunjukkan bahwa generasi z masuk ke dalam kelompok generasi yang terlihat perbedaan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 1 Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa generasi z adalah mereka yang lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010. Mereka yang lahir di era generasi z sudah melewati setidaknya 4 generasi yang menandakan bahwa banyaknya perbedaan-perbedaan secara sosiologi dan demografi. Lebih lanjut, Menurut Divianta (2019) dalam penelitian Everlin (2020), Data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menunjukkan bahwa saat ini dari total jumlah penduduk Indonesia, penetrasi asuransi oleh generasi muda di Indonesia lebih rendah dibandingkan segmen usia yang lebih tua. Meski terdapat sekitar 67 persen kalangan milenial yang paham akan produk asuransi, namun hanya 6-7 persen saja milenial yang sudah memiliki asuransi. Jumlah penduduk tahun 2019 berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar 1.2 :

Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Menurut Usia dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur Age Groups	Jenis Kelamin Gender		
	Laki-Laki/Male	Perempuan/Female	Jumlah/Total
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	12 044,8	11 560,1	23 604,9
5-9	12 234,2	11 739,7	23 973,8
10-14	11 824,8	11 232,4	23 057,1
15-19	11 406,2	10 888,0	22 294,2
20-24	11 167,6	10 750,0	21 917,6
25-29	10 690,9	10 537,1	21 228,0
30-34	10 320,4	10 261,8	20 582,2
35-39	10 058,2	10 207,6	20 265,8
40-44	9 679,1	9 687,6	19 366,7
45-49	8 876,6	8 817,8	17 694,3
50-54	7 699,2	7 739,0	15 438,1
55-59	6 314,8	6 435,0	12 749,8
60-64	4 895,1	4 923,1	9 818,2
65-69	3 337,5	3 394,3	6 731,8
70-74	2 027,6	2 357,3	4 384,9
75+	2 080,7	2 886,4	4 967,0
Indonesia	134 657,6	133 416,9	268 074,6

Sumber : Buku Statistik Indonesia 2020, Badan Pusat Statistik

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa generasi z di Indonesia lebih kurang berjumlah 88,49 juta jiwa, dimana ini merupakan jumlah penduduk terbanyak berdasarkan generasi. Lebih lanjut, menurut lokadata.id, secara populasi generasi Z adalah yang terbanyak. Jumlahnya mencapai 72,8 juta (27 persen) dari 267 juta penduduk Indonesia pada 2019. Sedangkan milenial mencapai 66,7 juta (25 persen), dan gen-X jumlahnya mencapai 21 persen dari total populasi Menurut Akhmad Sudrajat, Generasi Z memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian

yang berbeda apabila dipandang dari dua generasi sebelumnya. Dimana generasi x masih memiliki sifat mental yang mengarah kepada pekerja keras, terbuka, serta memiliki tujuan untuk mempertahankan posisi kehidupan yang aman. Generasi y memiliki karakteristik yang lebih dominan terhadap kehidupan yang mereka jalani. Sifat-sifat seperti *egotistical*, *rivalry for leader position*, dan *success orientation* adalah ciri ciri seseorang yang memikirkan kehidupan serta masa depan yang terjamin.

Karakteristik generasi-generasi menurut Bencsik & Machova (2016) dapat dilihat pada Gambar 1.3 :

Gambar 2.3 Klasifikasi Generasi

**Generational behavioural characteristics of different age-groups
Bencsik & Machova, 2016.**

Factors	Baby – boom	X generation	Y generation	Z generation
View	Communal, unified thinking	Self-centred and medium-term	Egotistical, short term	No sense of commitment, be happy with what you have and live for the present
Relationship	First and foremost personal	Personal and virtual networks	Principally virtual, network	Virtual and superficial
Aim	Solid existence	Multi-environment, secure position	Rivalry for leader position	Live for the present
Self realization	Conscious carrier building	Rapid promotion	Immediate	Questions the need for it at all
IT	It is based on self-instruction and incomplete	Uses with confidence	Part of its every day life	Intuitive
Values	Patience, soft skills, respect for traditions, EQ, hard work,	Hard work, openness, respect for diversity, curiosity, practicality	Flexibility, mobility, broad but superficial knowledge, success orientation, creativity, freedom of information takes priority	Live for the present, rapid reaction to everything, initiator, brave, rapid information access and content search

(Sumber : Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi (Yanuar Surya Putra) dalam Among Makarti 2016)

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa hasil penelitian dari Bencsik & Machova (2016) menunjukkan perbedaan karakteristik generasi Z dengan generasi – generasi sebelumnya, dimana karakteristik generasi z cenderung hanya memikirkan dan menjalani kehidupan yang sedang dijalani. Mereka tidak memiliki komitmen dalam kehidupan dan tidak sadar kepada kejadian yang akan datang. Gaya pemikiran generasi z yang serba instan dan tidak mau berusaha mencoba untuk memecahkan suatu masalah menjadikan generasi tersebut tidak berpikir panjang dalam menghadapi masalah yang timbul. Generasi z tidak sadar akan kebutuhan kehidupannya di masa mendatang. Generasi ini masih memiliki ketertarikan akan asuransi yang rendah. Ini berarti sikap setuju dalam milenial juga masih rendah (Nurfadilah, 2018).

mengutip dari situs *pfimegalife.co.id*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minimnya minat beli asuransi jiwa pada generasi z, yang diantaranya adalah :

1. Gaya hidup yang konsumtif

Gaya hidup yang boros dan dinamis juga menjadi masalah utama generasi z dalam mengelola keuangan mereka. Kotler dan Keller (2009:224) menyatakan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gen z cenderung mengalami kesulitan untuk mengatur keuangan dan tidak memprioritaskan pengeluaran di masa depan. Kebiasaan-kebiasaan atau gaya hidup anak-anak muda cenderung acuh pada pentingnya kepemilikan asuransi karena akan mengurangi uang jajan atau uang tambahan. Hal ini menandakan kurangnya motivasi dalam melakukan pembelian asuransi jiwa terhadap generasi z

2. Pemahaman asuransi yang minim

Banyak faktor yang menjadi alasan mengapa generasi z tidak ingin atau tidak memiliki minat untuk mendapatkan asuransi. Salah satunya adalah Informasi-informasi dan pengetahuan akan manfaat dari kepemilikan asuransi lebih sedikit dibandingkan dengan informasi resiko dan biaya dari asuransi tersebut. hal ini menjadikan generasi muda tidak tertarik untuk membeli asuransi. Faktor lainnya adalah sebagian generasi z yang tidak memahami dengan sempurna tentang pentingnya jaminan asuransi ataupun investasi sedari dini. Ini berarti asuransi jiwa masih belum memiliki kesadaran yang kuat terhadap kaum generasi z

3. Rendahnya Kesadaran dan kepercayaan akan pentingnya jaminan asuransi

Minat seorang generasi z dalam membeli asuransi sangat dipengaruhi oleh adanya kesadaran merek dan juga kepercayaan dari asuransi yang melindungi seorang tersebut. Ironisnya generasi z tidak merasakan *awareness* asuransi jiwa dan pemahaman yang minim. Hal dikarenakan sifat dari generasi z yang acuh terhadap hal yang berbau kegiatan masa panjang.

4. Manajemen resiko yang buruk

Manajemen resiko dari asuransi yang buruk menjadi alasan generasi z untuk menggunakan asuransi. Alasan lainnya adalah tidak ada kepercayaan yang timbul dari hubungan antara kaum generasi z dengan penyedia asuransi jiwa. Contoh risiko yang di takuti generasi z adalah sulit akan mengklaim asuransi dan menyediakan dana darurat. Selama ini kesulitan klaim memang menjadi isu yang selalu dibahas bila berkenaan dengan asuransi. Oleh karena pelayanan dari penyedia asuransi jiwa buruk maka akan timbul rasa tidak percaya dan kekecewaan oleh konsumen. Hal

ini menandakan kaum generasi z memerlukan asuransi jiwa yang memiliki reputasi baik dan dapat diandalkan

Dengan keadaan sekarang yang tidak menentu ini akan menjadi semakin baik jika hidup berdampingan dengan asuransi sejak dini. Fenomena inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengangkatnya sebagai tema penelitian, khususnya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi z membeli produk asuransi jiwa di Indonesia. Oleh karena itu peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul “Pengaruh Motivasi Membeli, Keunggulan Produk, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Asuransi Jiwa pada Generasi Z, dengan rumusan masalah dibawah ini.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh dari Motivasi Membeli terhadap Minat Beli Asuransi Jiwa pada Generasi Z ?
2. Bagaimana pengaruh dari Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Asuransi Jiwa pada Generasi Z ?
3. Bagaimana pengaruh dari Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Asuransi Jiwa pada Generasi Z ?
4. Bagaimana pengaruh dari Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Asuransi Jiwa pada Generasi Z ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Motivasi Membeli terhadap Minat Beli Asuransi Jiwa pada Generasi Z
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Asuransi Jiwa pada Generasi Z
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Asuransi Jiwa pada Generasi Z
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Asuransi Jiwa pada Generasi Z

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis ingin memberikan manfaat dan banyak masukan baik dalam bidang akademis maupun dalam bidang praktis, diantaranya adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah pemahaman mengenai pengaruh Motivasi Membeli, Keunggulan Produk, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli. Penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat dalam bidang akademis supaya menambah wawasan dan informasi bagi kaum generasi muda serta menjadi referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan penyedia produk asuransi jiwa di Indonesia agar dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli asuransi jiwa pada generasi z. Selain itu juga di harapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan asuransi

jiwa terkait dengan perkembangan dalam melayani konsumen khususnya golongan generasi z

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat lima bab, dan masing – masing bab akan dibahas dalam rincian sebagai berikut :

BAB 1 Pendahuluan

Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian serta manfaat dari penelitian

BAB 2 Tinjauan Literatur

Pada bagian ini, peneliti menunjukkan dasar-dasar dari penelitian yang dilakukan serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian

BAB 3 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan, variabel penelitian, definisi operasional variabel, penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti.

BAB 4 Analisa data dan Hasil Empiris

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dan memberikan analisa dari hasil yang telah didapatkan dari penelitian yang telah diselenggarakan.

BAB 5 Diskusi, Kesimpulan, dan Rekomendasi

Pada bagian ini, penulis berdiskusi serta memberikan kesimpulan dan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh objek penelitian yang diteliti oleh penulis.



BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membicarakan mengenai penjelasan dari variabel motivasi membeli, kesadaran merek, kepercayaan merek, keunggulan produk, minat beli, menjelaskan hubungan antar variabel model penelitian, hipotesis.

2.1. Theory of Planned Behavior

Teori perencanaan perilaku atau *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1967. Sebelum dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, Teori TPB sebelumnya bernama *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini bermanfaat dalam mengetahui dan memahami pengaruh perilaku, kepercayaan yang mampu mempengaruhi tingkah laku seseorang secara spesifik yang bukan dalam kendali seseorang. Teori TPB juga bermanfaat untuk mengetahui bagaimana mengarahkan strategi perilaku seseorang dan mengamati perubahan perilaku manusia pada suatu fenomena. Dengan demikian, teori ini ingin menjelaskan bahwa hal yang terpenting dalam perilaku seseorang adalah sebuah minat dalam berperilaku.