

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI GEMPA BUMI UNTUK ASET
PROPERTY PADA PT. ASURANSI JASA INDONESIA (PERSERO)
KANTOR CABANG PADANG**

Bayu Warhaspati

Abstrak

Setiap manusia adalah konsumen, manusia mengkonsumsi sesuatu untuk keperluan sehari-hari, rendahnya penggunaan produk asuransi di masyarakat Indonesia yaitu hanya 11,81% yang menggunakan jasa asuransi maka sejatinya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan asuransi untuk dapat menggarap pasar asuransi di Indonesia. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap pengambilan keputusan pembelian Asuransi Gempa Bumi untuk aset *property* pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Padang.

Proses psikologis kunci merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumen, faktor psikologis ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis.

PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1973. Visi Asuransi Jasindo adalah menjadi perusahaan asuransi terpercaya dan terandal, sedangkan misinya menyelenggarakan usaha asuransi dengan pelayanan prima dan tetap menjaga kemampulabaan yang berkesinambungan.

Asuransi Gempa Bumi merupakan salah satu produk yang dijual oleh Asuransi Jasindo yang menjamin risiko kerugian harta benda yang disebabkan oleh gempa bumi, letusan gunung berapi, kebakaran dan ledakan yang mengikuti terjadinya gempa bumi dan/ atau letusan gunung berapi dan tsunami.

Variabel motivasi konsumen memiliki indeks yang cukup dengan nilai sebesar 63,79% yang artinya responden mempunyai motivasi konsumen yang cukup terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Gempa Bumi. Variabel persepsi kualitas memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 75,61 % yang artinya responden mempersepsikan sudah memahami manfaat produk Asuransi Gempa Bumi. Variabel pembelajaran target capaiannya sebesar 70,27% konsumen mempunyai pembelajaran yang cukup terhadap produk Asuransi Gempa Bumi untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel sikap konsumen memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 79,43% yang artinya responden mempunyai sikap konsumen yang kuat terhadap keputusan pembelian Asuransi Gempa Bumi

Kata kunci: motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keputusan pembelian.