

Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Segmentasi Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kebakaran Di PT. Asuransi Tri Pakarta Kantor Perwakilan Tangerang

Ruslan Hadi¹, Rifkhan^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: braddarusland96@gmail.com, rifkhan@unpam.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, kualitas pelayanan, dan segmentasi perilaku terhadap keputusan pembelian asuransi kebakaran di PT. Asuransi Tri Pakarta Kantor Perwakilan Tangerang. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah rendahnya minat masyarakat dalam membeli produk asuransi kebakaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* sebanyak 278 responden dari total populasi 912 nasabah. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor sosial, psikologis, kualitas pelayanan, dan segmentasi perilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor kebudayaan dan pribadi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa 79% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi perilaku dan kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen serta kualitas pelayanan guna meningkatkan minat masyarakat terhadap produk asuransi.

Kata Kunci: Faktor Kebudayaan; Faktor Sosial; Faktor Pribadi; Faktor Psikologis; Kualitas Pelayanan; Segmentasi Perilaku; Keputusan Pembelian

AbstractThis study aims to analyze the influence of cultural, social, personal, and psychological factors, service quality, and behavioral segmentation on fire insurance purchasing decisions at PT. Asuransi Tri Pakarta Tangerang Representative Office. The problem addressed in this research is the low public interest in purchasing fire insurance products, which is influenced by consumer behavior factors and the company's marketing strategy. This study employs a quantitative approach with a probability sampling technique, involving 278 respondents selected from a population of 912 customers. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that, partially, social factors, psychological factors, service quality, and behavioral segmentation have a significant effect on purchasing decisions, while cultural and personal factors do not have a significant effect. Simultaneously, all independent variables significantly influence purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.790. This implies that 79% of purchasing decisions are explained by the variables in this study, while the remaining 21% are influenced by other factors outside the model. The findings conclude that behavioral segmentation and service quality are the most dominant factors in influencing purchasing decisions. Therefore, companies are recommended to enhance consumer behavior-based marketing strategies and improve service quality to increase public interest in fire insurance products

Keywords: Cultural Factors; Social Factors; Personal Factors; Psychological Factors; Service Quality; Behavioral Segmentation; Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Industri asuransi merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki peran penting dalam pengelolaan risiko yang dihadapi oleh individu maupun organisasi. Perkembangan industri asuransi di Indonesia menunjukkan tren yang positif, terutama sejak adanya kebijakan deregulasi yang mendorong pertumbuhan perusahaan asuransi dan meningkatkan persaingan di pasar. Kondisi tersebut menuntut

setiap perusahaan asuransi untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal (Kotler & Keller, 2008).

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pemilihan suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses ini tidak terjadi secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2008). Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk jasa, khususnya pada industri asuransi yang bersifat *intangible* dan penuh dengan ketidakpastian (Parasuraman et al., 1988). Di sisi lain, segmentasi perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami karakteristik pelanggan secara lebih spesifik sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar (Utsalina, 2017).

PT. Asuransi Tri Pakarta Kantor Perwakilan Tangerang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang asuransi umum dengan produk unggulan berupa asuransi kebakaran. Produk ini memberikan perlindungan terhadap risiko kerugian akibat kebakaran, petir, ledakan, dan risiko lainnya. Namun demikian, berdasarkan data internal perusahaan, jumlah nasabah asuransi kebakaran masih didominasi oleh segmen tertentu, seperti nasabah dari agunan perbankan, sementara pemasaran langsung kepada masyarakat umum masih relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk asuransi kebakaran belum optimal.

Selain itu, capaian produksi premi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa target perusahaan tidak selalu tercapai secara konsisten, kecuali pada tahun tertentu. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran maupun pemahaman terhadap perilaku konsumen. Hasil *pra-survey* juga menunjukkan bahwa masih terdapat persentase responden yang tidak setuju terhadap berbagai indikator seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, kualitas pelayanan, dan segmentasi perilaku, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut belum sepenuhnya optimal dalam mendorong keputusan pembelian.

Permasalahan lain yang dihadapi adalah rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap manfaat asuransi, kurangnya kesadaran akan pentingnya mitigasi risiko, serta keterbatasan strategi promosi yang menjangkau berbagai segmen pasar. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pemahaman perilaku konsumen secara komprehensif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

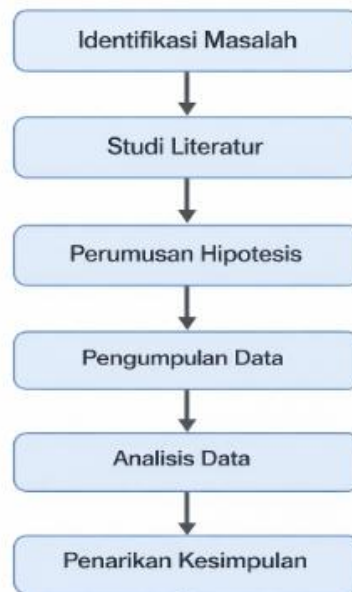
Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Park, 2013). Selain itu, segmentasi perilaku juga terbukti mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui penyesuaian pendekatan terhadap karakteristik konsumen (Utsalina, 2017). Namun demikian, penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, kualitas pelayanan, dan segmentasi perilaku terhadap keputusan pembelian pada produk asuransi kebakaran masih terbatas, khususnya pada konteks perusahaan asuransi di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan segmentasi perilaku terhadap keputusan pembelian asuransi kebakaran di PT. Asuransi Tri Pakarta Kantor Perwakilan Tangerang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini disusun secara sistematis untuk memastikan proses penelitian berjalan terarah dan menghasilkan temuan yang valid. Alur kerja penelitian dimulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan.



Gambar 1. Alur Penelitian

Berdasarkan gambar 1, tahapan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Identifikasi Masalah**
Mengidentifikasi permasalahan terkait rendahnya keputusan pembelian asuransi kebakaran yang dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan segmentasi perilaku.
2. **Studi Literatur**
Mengkaji teori-teori terkait perilaku konsumen, kualitas pelayanan, segmentasi perilaku, serta keputusan pembelian dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal dan buku referensi.
3. **Perumusan Hipotesis**
Menyusun hipotesis penelitian berdasarkan hubungan antar variabel yang diteliti.
4. **Pengumpulan Data**
Mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
5. **Pengolahan dan Analisis Data**
Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel.
6. **Penarikan Kesimpulan**
Menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan rekomendasi berdasarkan temuan.

2.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif menggunakan data numerik. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian, sedangkan metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2017).

2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Tri Pakarta Kantor Perwakilan Tangerang. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada tahun 2025.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi kebakaran di PT. Asuransi Tri Pakarta Kantor Perwakilan Tangerang sebanyak 912 nasabah .

Sampel penelitian berjumlah 278 responden yang ditentukan menggunakan teknik *probability sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)
Digunakan untuk memperoleh data primer dari responden terkait variabel penelitian.
2. Studi Dokumentasi
Mengumpulkan data sekunder berupa laporan perusahaan dan data internal.
3. Studi Literatur
Mengkaji teori dan penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian.

2.6 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- Variabel Independen (X)
X1: Faktor Kebudayaan
X2: Faktor Sosial
X3: Faktor Pribadi
X4: Faktor Psikologis
X5: Kualitas Pelayanan
X6: Segmentasi Perilaku
- Variabel Dependen (Y)
Y: Keputusan Pembelian

2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
Digunakan untuk memastikan instrumen penelitian valid dan konsisten.
2. Uji Asumsi Klasik
Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.
3. Analisis Regresi Linier Berganda
Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (parsial)
 - b. Uji F (simultan)
 - c. Koefisien Determinasi (R^2)

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi hasil dari kegiatan penelitian yang sudah dilakukan

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Asuransi Tri Pakarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi umum yang menyediakan berbagai produk perlindungan risiko, salah satunya adalah asuransi kebakaran. Produk ini memberikan perlindungan terhadap kerugian akibat kebakaran, petir, ledakan, dan risiko lainnya.

Berdasarkan data perusahaan, mayoritas nasabah berasal dari sektor perbankan (agunan kredit), sedangkan pemasaran langsung masih relatif rendah . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap produk asuransi kebakaran masih perlu ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang tepat.

3.2 Hasil Penelitian

3.2.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi
Kebudayaan (X1)	278	3.85	0.52
Sosial (X2)	278	3.90	0.48
Pribadi (X3)	278	3.78	0.55
Psikologis (X4)	278	3.92	0.50
Kualitas Pelayanan (X5)	278	3.88	0.49
Segmentasi Perilaku (X6)	278	3.95	0.47
Keputusan Pembelian (Y)	278	3.89	0.51

berdasarkan tabel 1. Nilai rata-rata seluruh variabel berada di atas 3.5, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel penelitian berada pada kategori **baik**.

3.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji menunjukkan data berdistribusi normal ($Sig > 0.05$).

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0.72	1.38
X2	0.68	1.47
X3	0.70	1.42
X4	0.66	1.51
X5	0.69	1.44
X6	0.65	1.53

Tabel 2 menjelaskan tidak terjadi multikolinearitas karena $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tidak ditemukan pola tertentu → data homoskedastis.

3.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig
Konstanta	2.134	-	-

X1	0.085	1.524	0.129
X2	0.210	3.008	0.003
X3	0.062	0.780	0.436
X4	0.175	2.184	0.030
X5	0.095	5.626	0.000
X6	0.240	4.048	0.000

Persamaan regresi:

$$Y = 2.134 + 0.085X1 + 0.210X2 + 0.062X3 + 0.175X4 + 0.095X5 + 0.240X6$$

3.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4. Uji t

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
X1	1.524	0.129	Tidak signifikan
X2	3.008	0.003	Signifikan
X3	0.780	0.436	Tidak signifikan
X4	2.184	0.030	Signifikan
X5	5.626	0.000	Signifikan
X6	4.048	0.000	Signifikan

b. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Uji F

F hitung	Sig
174.074	0.000

Tabel 5 menjelaskan seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

3.2.5 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R ²
0.889	0.790

Berdasarkan tabel 6. Sebesar **79%** keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penelitian, sedangkan **21%** dipengaruhi faktor lain .

3.3 Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Kebudayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi kebakaran. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.129 (> 0.05), yang berarti hipotesis tidak terbukti secara statistik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai budaya, adat istiadat, maupun latar belakang sosial budaya belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk asuransi.

Secara teoritis, faktor kebudayaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara luas dan mendalam (Kotler & Keller, 2008). Namun, dalam konteks penelitian ini, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk asuransi menyebabkan keputusan pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan praktis dibandingkan nilai budaya. Hal ini juga didukung oleh kondisi empiris dimana masih terdapat kesenjangan (*gap*) literasi asuransi di masyarakat .

2. Pengaruh Faktor Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial seperti keluarga, teman, komunitas, serta relasi bisnis memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008), faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang. Dalam penelitian ini, hasil tersebut diperkuat oleh fenomena dimana sebagian besar nasabah berasal dari relasi seperti perbankan dan agen . Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *word of mouth* dan relasi sosial sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.436 (> 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi belum menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian asuransi kebakaran.

Secara teori, faktor pribadi seharusnya memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan karakteristik individu (Kotler & Keller, 2008). Namun, dalam penelitian ini, produk asuransi kebakaran masih dipandang sebagai kebutuhan sekunder, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal dibandingkan preferensi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran individu terhadap pentingnya proteksi risiko masih perlu ditingkatkan.

4. Pengaruh Faktor Psikologis (X4) terhadap Keputusan Pembelian

Faktor psikologis terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.030 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa aspek seperti motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008), faktor psikologis merupakan proses internal yang memengaruhi bagaimana konsumen memahami dan merespons suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, masih adanya keraguan masyarakat terhadap asuransi, khususnya terkait kepercayaan terhadap proses klaim, menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian . Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X5) terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, cepat, responsif, dan profesional menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam industri jasa seperti asuransi yang bersifat *intangibile*, kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

6. Pengaruh Segmentasi Perilaku (X6) terhadap Keputusan Pembelian

Segmentasi perilaku merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen, seperti kebutuhan, preferensi, dan tingkat penggunaan produk, sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Utsalina (2017), segmentasi perilaku memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran. Dalam penelitian ini, dominannya pengaruh segmentasi perilaku menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

7. Pengaruh Simultan Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, kualitas pelayanan, dan segmentasi perilaku secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.790 menunjukkan bahwa 79% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kekuatan yang tinggi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan segmentasi perilaku terhadap keputusan pembelian asuransi kebakaran di PT. Asuransi Tri Pakarta Kantor Perwakilan Tangerang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Faktor kebudayaan (X1)** tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai budaya, adat, dan norma sosial belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumen membeli produk asuransi.
2. **Faktor sosial (X2)** berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, pengaruh lingkungan seperti keluarga, teman, dan relasi bisnis memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk asuransi.
3. **Faktor pribadi (X3)** tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup belum menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian asuransi kebakaran.

4. **Faktor psikologis (X4)** berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan, persepsi, dan motivasi konsumen menjadi aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian produk asuransi.
5. **Kualitas pelayanan (X5)** berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik, responsif, dan profesional mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
6. **Segmentasi perilaku (X6)** berpengaruh signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakteristik dan perilaku konsumen sangat penting dalam strategi pemasaran.
7. Secara simultan, **faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, kualitas pelayanan, dan segmentasi perilaku** berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.790 menunjukkan bahwa 79% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan keputusan pembelian asuransi kebakaran sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, kualitas pelayanan, dan segmentasi perilaku, dengan segmentasi perilaku sebagai faktor yang paling dominan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan **kualitas pelayanan**, terutama dalam hal kecepatan respon dan kejelasan informasi, guna meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Perusahaan perlu memanfaatkan **faktor sosial**, seperti relasi, agen, dan komunitas, sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. Perusahaan disarankan untuk menerapkan **segmentasi perilaku konsumen** secara lebih optimal agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti **kepercayaan, promosi digital, atau brand image** agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

REFERENCES

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, J. (2013). Consumer behavior and purchase decision analysis. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 120–134.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Utsalina. (2017). Analisis segmentasi perilaku konsumen dalam strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–53.