

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan uji pengaruh antara variabel Iklan Video terhadap Minat Beli pada masyarakat kota Semarang yang belum menjadi nasabah PT. Asuransi Jiwa Generali dan pernah melihat promosi – promosi atau iklan video yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Generali dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 46 masyarakat kota Semarang yang telah terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini. Berikut ini adalah profil responden yang akan dikategorikan berdasarkan nama, jenis kelamin, usia, seberapa mengerti masyarakat akan iklan video PT. Asuransi Jiwa Generali.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan dengan jenis kelamin ini berguna untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi mengenai jumlah responden yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian. Responden didapat secara acak. Sampel penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang belum menjadi nasabah PT. Asuransi Jiwa Generali dan pernah melihat promosi – promosi atau iklan video yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Generali yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – laki	24	52,2
2	Perempuan	22	47,8
	Total	46	100

Sumber : Hasil Penelitian Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 4.1 mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 22 dengan persentase sebesar 47,8%. Selanjutnya responden berjenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 24 dengan persentase sebesar 52,8%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian terhadap 46 responden yang telah dilakukan, dapat dilihat dari tabel dibawah ini berdasarkan usia responden:

Tabel 4.2: Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Nomor	Range Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 25	20	43,5
2	26 – 34	8	17,4
3	35 – 43	4	8,7
4	44 – 52	8	17,4
5	Diatas 53	6	13
	Total	46	100

Sumber : Hasil Penelitian Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia responden. Jumlah persentase terbanyak yaitu pada usia 17-25 sebesar 43,5% responden dikarenakan asuransi untuk usia remaja tidak hanya untuk kesehatan tetapi juga bisa untuk tabungan. Dalam asuransi rentang usia juga berpengaruh karena semakin muda maka premi yang akan dibayarkan semakin murah sehingga lebih banyak anak muda yang ingin mendaftar asuransi walaupun premi yang harus ditanggung masih atau boleh oleh orangtua tetapi karena premi yang dibayarkan masih murah membuat bukan menjadi suatu masalah karena ada manfaat lain selain asuransi jiwa.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Dari hasil penelitian terhadap 46 responden yang telah dilakukan, dapat dilihat dari tabel dibawah ini berdasarkan penghasilan responden:

Tabel 4.3: Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Nomor	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1.000.000	13	28,3
2	2.000.000 – 5.000.000	17	37
3	> 5.000.000	16	34,7
	Total	46	100

Sumber : Hasil Penelitian Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan responden. Jumlah persentase terbanyak yaitu pada penghasilan 2.000.000 – 5.000.000 sebesar 37%, diikuti oleh penghasilan > 5.000.000 dengan persentase 34,7% dan yang terakhir dengan penghasilan < 1.000.000 jumlah persentase sebesar 28,3%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Asuransi

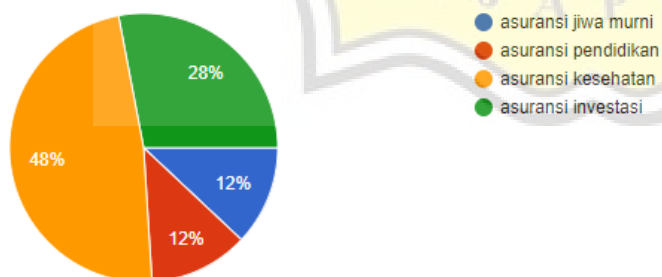
Dari hasil penelitian terhadap 46 responden yang telah dilakukan, dapat dilihat dari tabel dibawah ini berdasarkan kepemilikan asuransi:

Tabel 4.4: Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Asuransi

Nomor	Punya Asuransi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sudah	24	52,2
2	Belum	22	47,8
	Total	46	100

Sumber : Hasil Penelitian Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kepemilikan asuransi sebanyak 24 responden sudah memiliki asuransi dengan persentase 52,2% dan sisanya sebanyak 22 responden belum memiliki asuransi dengan persentase 47,8%. Dari responden yang sudah memiliki asuransi sebanyak 12 orang memiliki asuransi kesehatan dengan persentase 48%, lalu ada asuransi investasi sebesar 28% dan yang terakhir ada asuransi jiwa murni dan pendidikan yang sama sama memiliki persentase yaitu 12%



gambar 4.1

4.2 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Iklan Video Terhadap PT Asuransi Jiwa Generali

Berdasarkan kuisioner yang telah diberikan kepada konsumen mendapatkan hasil seperti:

Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan *Interractivity*

Indikator	Rata Rata Skor	Kategori	
1. lebih cepat dalam mengambil keputusan membeli	2,60	Sedang	
2. tidak ragu akan membeli produk yang baru	2,84	Sedang	
Rata – rata total		2,72	sedang

Sumber : Hasil Penelitian Kuesioner 2022

Secara keseluruhan, penilaian konsumen pada aspek interactivity hanya berada dalam kategori sedang dengan skor 2,72. Artinya, iklan video yang diberikan belum membuat konsumen yakin 100% akan membeli yang dikarenakan dalam memprospek nasabah juga memerlukan untuk tatap muka secara langsung. Pada indikator atau pernyataan lebih cepat mengambil keputusan membeli, memiliki skor 2,60 berada dalam kategori sedang hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum akan membeli produk dari asuransi jika mereka merasa belum menemukan manfaat dari produk itu sendiri, Sementara itu pada pernyataan tidak ragu akan membeli produk yang baru, memiliki skor 2,84 berada dalam kategori sedang yang berarti konsumen belum begitu yakin untuk membeli produk baru setelah melihat iklan video karena dalam membeli asuransi harus dilihat sesuai kebutuhan yang sesuai dengan nasabah dan sebaiknya dibicarakan secara langsung oleh para agennya.

Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan *Accessibility*

Indikator	Rata Rata Skor	Kategori
3. mudah untuk mengakses	2,86	Sedang

informasi produk			
4. video dapat diakses dimanapun dan kapanpun	2,97	Sedang	
Rata – rata total		2,92	sedang

Sumber : Hasil Penelitian Kuesioner 2022

Secara keseluruhan, penilaian konsumen pada aspek Accessibility hanya berada dalam kategori sedang dengan skor 2,92. Artinya, dalam mengakses iklan video dari PT. Asuransi Jiwa Generali konsumen hanya merasa cukup mudah yang disebabkan karena faktor sinyal yang di setiap daerah berbeda - beda. Pada indikator atau pernyataan mudah untuk mengakses informasi produk, memiliki skor 2,86 berada dalam kategori sedang hal tersebut menunjukkan bahwa dalam mengakses jenis – jenis produk pada iklan video dari PT. Asuransi Jiwa Generali belum semuanya terakses dalam satu video itu saja dan membuat konsumen masih kebingungan. Sementara itu pada pernyataan video dapat diakses dimanapun dan kapanpun, memiliki skor 2,97 berada dalam kategori sedang yang berarti tidak semua konsumen dapat mengakses iklan video secara mudah dan kapan saja, karena untuk mengakses iklan video online diperlukannya *gadget* dan koneksi internet yang memadai agar iklan video online dapat diakses secara baik.

Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan *Entertainment*

Indikator	Rata Rata Skor	Kategori	
5. hal yang menghibur dari iklan video	3,00	Sedang	
6. video iklan menarik membuat tidak bosan	3,04	Sedang	
Rata – rata total		3,02	sedang

Sumber : Hasil Penelitian Kuesioner 2022

Pada indikator atau pernyataan hal yang menghibur dari iklan video, memiliki skor 3,00 berada dalam kategori sedang hal tersebut menunjukkan bahwa iklan video yang ditayangkan hanya membuat konsumen cukup terhibur, karena yang melihat dan menonton video bukan dari satu kalangan usia saja melainkan berbagai usia sehingga kesukaan atau hiburan setiap *range* usia berbeda. Sementara itu pada pernyataan video iklan menarik membuat tidak bosan, memiliki skor 3,04 berada dalam kategori sedang yang berarti konsumen yang menonton iklan video PT. Asuransi Jiwa Generali masih agak bosan dalam menonton iklan video tersebut, karena tidak semua orang akan menonton iklan video secara detail mungkin memiliki kesibukan masing – masing dan iklan video yang terlalu lama membuat sedikit membosankan. Secara keseluruhan, penilaian konsumen pada aspek Entertainment hanya berada dalam kategori sedang dengan skor 3,02. Artinya, video iklan secara umum hanya cukup menghibur hal ini dikarenakan durasi waktu yang lumayan panjang jadi banyak penonton yang sedikit merasa bosan.

Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan *Informativeness*

Indikator	Rata Rata Skor	kategori	
7. informasi dalam iklan video sangat jelas	2,91	Sedang	
8. informasi tersedia dalam iklan video	2,41	Sedang	
Rata – rata total		2,66	sedang

Sumber : Hasil Penelitian Kuesioner 2022

Indikator atau pernyataan pertama adalah informasi tersedia dalam iklan video, memiliki skor 2,41 berada dalam kategori sedang hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang dijelaskan pada iklan video hanya cukup membuat penonton mengerti detail dari produk, Sementara itu pada indikator kedua adalah pernyataan informasi dalam iklan video sangat jelas, memiliki skor 2,91 berada dalam kategori sedang yang berarti penonton merasa belum semua informasi tentang produk asuransi dalam iklan video lalu, Secara keseluruhan, penilaian konsumen pada aspek *Informativeness* hanya berada dalam kategori sedang dengan skor 2,66. Artinya, dalam iklan video yang di keluarkan PT. Asuransi Jiwa Generali tentang

detail atau manfaat (informasi) hanya cukup jelas, hal ini dikarenakan untuk membuat calon nasabah / penonton jelas dan paham sebaiknya diperlukan adanya *meeting* secara langsung seperti pertemuan antara agen dengan calon konsumen agar lebih jelas.

Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan *Irritation*

Indikator	Rata Rata Skor	Kategori	
9. tidak terdapat gangguan seperti penipuan dalam iklan video	2,34	Sedang	
10. tidak terdapat masalah eksternal pada iklan video	2,00	Rendah	
Rata – rata total		2,17	rendah

Sumber : Hasil Penelitian Kuesioner 2022

Secara keseluruhan, penilaian konsumen pada aspek *Irritation* berada dalam kategori rendah dengan skor 2,17. Artinya, dalam iklan video konsumen merasa tidak ada gangguan yang berarti sehingga membuat mereka nyaman dalam menonton dan melihat video yang disajikan oleh PT. Asuransi Jiwa Generali. Pada indikator atau pernyataan tidak terdapat gangguan seperti penipuan dalam iklan video, memiliki skor 2,34 berada dalam kategori sedang hal tersebut menunjukkan bahwa ada sedikit gangguan *issue* yang beredar di luar tentang perusahaan sehingga membuat resah, karena pernah ada oknum yang membawa nama PT. Asuransi Jiwa Generali memberikan *statement* bahwa banyak penipuan. Sementara itu pada pernyataan tidak terdapat masalah eksternal pada iklan video, memiliki skor 2,00 berada dalam kategori rendah yang berarti konsumen sudah merasa aman dan tidak takut dalam menonton iklan video yang ditayangkan.

Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan *Credibility*

Indikator	Rata Rata Skor	Kategori
11. rasa percaya yang timbul	2,93	Sedang

akibat melihat iklan video		
12. semakin yakin dengan produk	3,00	Sedang
Rata – rata total		2,97 sedang

Sumber: Hasil Penelitian Kuesioner 2022

Pada indikator atau pernyataan yang pertama rasa percaya yang timbul akibat melihat iklan video, memiliki skor 2,93 berada dalam kategori sedang hal tersebut menunjukkan bahwa penonton hanya merasa cukup percaya setelah melihat iklan video, karena banyak yang belum mengetahui konsep dari asuransi itu seperti apa yang mungkin disebabkan kurangnya edukasi perihal hal itu, Sementara itu pada indikator atau pernyataan yang selanjutnya semakin yakin dengan produk, memiliki skor 3,00 berada dalam kategori sedang yang berarti nasabah belum 100% yakin dengan produk, tetapi masih dalam tahap cukup yakin yang dikarenakan untuk meyakinkan nasabah untuk membeli asuransi perlu adanya interaksi secara langsung agar calon nasabah lebih yakin lagi. Secara keseluruhan, penilaian konsumen pada aspek Credibility hanya berada dalam kategori sedang dengan skor 2,97. Artinya, konsumen setelah melihat dan menonton iklan video hanya cukup merasa kredibel dikarenakan brand asuransi bukan hanya PT. Asuransi Jiwa Generali masih ada para pesaing yang lebih dulu berdiri dan stigma masyarakat lebih meyakini yang lebih dulu berdiri.

Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Minat Beli

Indikator	Rata Rata Skor	Kategori
13. lebih cepat dalam mengambil keputusan membeli	2,93	Sedang
14. akan membicarakan atau mendiskusikan hal hal positif	3,04	Sedang

tentang produk			
Rata – rata total		2,99	sedang

Sumber: Hasil Penelitian Kuesioner 2022

Secara keseluruhan, penilaian konsumen pada aspek Minat Beli hanya berada dalam kategori sedang dengan skor 2,99. Artinya, setelah menonton iklan video calon konsumen hanya merasa cukup, belum di tahap ingin membeli karena faktor dari dimensi iklan video seperti *interactivity*, *accessibility*, *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* yang masih perlu dipertimbangkan. Pada indikator atau pernyataan lebih cepat dalam mengambil keputusan membeli, memiliki skor 2,93 berada dalam kategori sedang hal tersebut menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi dari PT. Asuransi Jiwa Generali masih cukup ingin membeli. Sementara itu pada pernyataan akan membicarakan atau mendiskusikan hal hal positif tentang produk, memiliki skor 3,04 berada dalam kategori sedang yang berarti calon nasabah setelah melihat iklan video belum akan merekomendasikan kepada orang lain karena masih dalam kategori cukup.

Tabel 4.12 Deskripsi Keseluruhan Rata – Rata Variabel

Variabel	Skor Rata – Rata	Kategori
<i>Interactivity</i>	2,72	Sedang
<i>Accessibility</i>	2,92	Sedang
<i>Entertainment</i>	3,02	Sedang
<i>Informativeness</i>	2,66	Sedang
<i>Irritation</i>	2,17	Rendah
<i>Credibility</i>	2,97	Sedang
Minat beli	2,99	Sedang
Rata – Rata	2,78	Sedang

Sumber: Hasil Penelitian Kuesioner 2022

Secara keseluruhan dari dimensi memiliki rata – rata sebesar 2,78 termasuk dalam kategori sedang yang berarti *interactivity*, *accessibility*, *entertainment*, *informativeness*, *irritation*,

credibility, dan minat beli hanya membuat penonton merasa cukup ingin untuk memiliki produk asuransi belum yang ingin sekali karena dalam membeli asuransi yang sifatnya perlindungan / proteksi harus dipikirkan secara detail apakah akan berguna dan sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen. Biasanya bukan hanya sekedar melihat sebuah video tetapi harus secara langsung dijelaskan oleh para agennya agar lebih mengetahui dan paham tentang produk yang ditawarkan, dan apabila hanya menonton dari iklan video yang dikeluarkan jika konsumen di tengah video masih merasa bingung akan membuat antusias menonton berkurang karena kurang mengerti apa isi dari iklan video tersebut.

