

SKRIPSI
PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ASURANSI JIWA
(STUDI KASUS PADA PT SUNLIFE FINANCIAL MEDAN)

Oleh:

Lili Suryani Nasution

NIM 55154036

Program Studi

ASURANSI SYARIAH



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

MEDAN

2020 M/1442H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ASURANSI JIWA
(STUDI KASUS PADA PT SUNLIFE FINANCIAL MEDAN)**

Oleh

LILI SURYANI NASUTION
NIM. 55154036

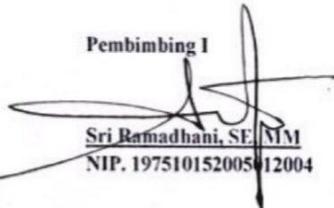
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Asuransi Syariah

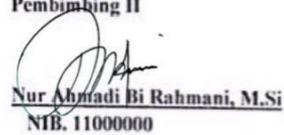
Medan, September 2020

Pembimbing I



Sri Ramadhani, SE, MM
NIP. 197510152005412004

Pembimbing II



Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIB. 11000000

Mengetahui
Ketua Jurusan Asuransi Syariah



Fauziah Lubis, M.A
NIP.198412242015031004

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ASURANSI JIWA (STUDI KASUS PADA PT SUNLIFE FINACIAL MEDAN)" an. Lili Suryani Nasution, NIM. 55154036 Prodi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 03 November 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Asuransi Syariah.

Medan, 10 November 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

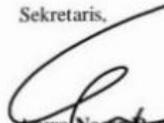
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



Dr. Fauz Arif Lubis, MA
NIDN. 2024128401

Sekretaris,



Atwa Naser Ganiay, M.Si
NIDN. 2024128801

Anggota

Pembimbing I



Sri Ramadhani, SE, MM
NIDN. 2112018501

Pembimbing II



Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIDN. 2028129001

Penguji I



Dr. Fauz Arif Lubis, MA
NIDN. 2024128401

Penguji II



Muhammad Svahbudi, MA
NIDN. 2013048403

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan


Dr. Andri Soemitra, MA
NIDN. 2007057602

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Lili Suryani Nasution
Tempat/tgl. Lahir : Basalam Baru, 07 April 1997
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Tombak Gg. Wakaf

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA (STUDI KASUS PADA PT SUNLIFE FINANCIAL MEDAN)” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 06 Oktober 2020
Yang membuat pernyataan


LILI SURYANI NASUTION
NIM: 55154036

ABSTRAK

Skripsi berjudul **“Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Pada PT. Sunlife Financial Medan”** atas nama Lili Suryani Nasution dibawah bimbingan pembimbing I Ibu Sri Ramadani, MM dan pembimbing II Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh prilaku konsumen yang meliputi budaya, social, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa pada PT. Sunlife Financial Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dalam bentuk kuisioner. Dari 100 responden digunakan teknik analisis regresi berganda, maka hasil yang didapat variabel faktor budaya bernilai positif, yakni 0.218. Hal ini berarti variabel faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel faktor sosial bernilai positif, yakni 0.145. Hal ini berarti variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel faktor pribadi bernilai positif, yakni 0.227. Hal ini berarti variabel faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel faktor psikologi bernilai positif, yakni 0.206. Hal ini berarti variabel faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dari hasil tersebut maka faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi secara bersama-sama atau simultan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

AlhamdulillahRabbilAlamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA pada PT SUNLIFE FINANCIAL MEDAN”**. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S-1 jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU). Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, teristimewa kepada ibuku tercinta Ibu Erlinawati siregar dan ayahku tercinta Bapak Ramli Nasution yang selalu dengan tulus mendoakan, memberikan motivasi dan kasih sayangnya serta pengorbanannya baik dari segi moril dan materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan FEBI UINSU.
3. Bapak Fauzi Arif Lubis, M.A selaku Ketua Jurusan Asuransi Syariah.
4. Ibu Dr.Nurhayati M. Ag selaku pembimbing akademik.
5. Ibu Sri Ramadhani, MM selaku pembimbing skripsi I.
6. Bapak NurAhmadi Bi Rahmani, M.Si selaku pembimbing skripsi II.
7. Ibu Darwani selaku pimpinan Medan, yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak ibu dosen serta staf pegawai Asuransi Syariah yang telah mendidik penulis selama menjalankan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.
9. Keluarga tercinta Abangku Ridho Akmal Nasution M.H, Ahmad Rezeki Nasution SE, Ahmad Zeini Nasution SE, Kakakku tersayang dr. Hapsah Rohanita Nasution, dan Adikku Khairul Ansor Nasution dan serta seluruh

keluarga yang telah memberikan motivasi, doa dan selalu support penulis dalam menulis skripsi ini.

10. Yang terkasih penulis ucapkan kepada Fahrizal Rahman Hasibuan SH yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya.
11. Yang tersayang penulis ucapkan kepada saudara kos boli yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasinya yaitu : Fitri Sahrija Aini Pohan, Wanda Fikra Mahira Siregar, Roudoh Nur Jannah Hrp S.pd, Dhea Rini Sururi Hrp, dan Hasnia Ananda Hrp yang telah memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa.
12. Yang tersayang penulis ucapkan kepada teman saya yang telah banyak memberikan dukungan yaitu : Novi Anggraini SE, Mahda Annisa SE, Siska Putri Mahfizah SE, Karsela Lubis SH, dan Die Wanunnahar.
13. Yang tak terlupakan penulis ucapkan kepada teman-teman SMA As-syafiiah Medan yaitu: Riska Choiriyah nst, dan Nurul Aswaliyah Hsb.
14. Teman- teman Asuransi Syariah Angkatan 2015 yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu. Terima kasih atas persaudaraan dan kenangannya selama ini selama menempuh pendidikan di UIN-SU.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan dengan ridho-Nya. Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan dan penyajian skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin Yarabbal Alamin.*

Medan, 06 Oktober 2020
Penulis

Lili Suryani Nasution

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan Masalah	5
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Perilaku Konsumen	8
1. Defenisi Perilaku Konsumen	8
2. Perilaku Konsumen dalam Syariat Islam	9
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
B. Keputusan Pembelian.....	13
1. Pengertian Keputusan Pembelian	13
2. Tujuan Keputusan Pembelian	15
3. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian	15
C. Asuransi Syariah	17
1. Pengertian Asuransi Syariah.....	17
2. Sejarah Asuransi Syariah	18
3. Jenis-Jenis Asuransi Syariah	19
4. Ketentuan-Ketentuan Pokok Asuransi Syariah	21

5. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah	24
D. Penelitian Terdahulu	26
E. Kerangka Teoritis	31
F. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian	35
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	37
G. Analisi Data	38
1. Uji Deskriptif	38
2. Uji Kualitas Data	39
3. Uji Asumsi Klasik	41
4. Uji Regresi Berganda	42
5. Uji Hipotesis	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	44
B. Deskripsi Data Penelitian	55
C. Analisi Statistik Deskriptif	55
D. Teknik Analisis Data	59
E. Uji Asumsi Klasik	61
F. Analisis Regresi Linear Berganda	64
G. Uji Hipotetsis	66
H. Pembahasan Penelitian	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
---------------------	----

B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	78
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah pada PT Sunlife Financial Medan 2014-2019	3
Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dalam Konsep dan Indikator-Indikator	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	38
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner	55
Tabel 4.2 Variabel Keputusan Pembelian, Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi	56
Tabel 4.3 Uji Validitas terhadap Butir-Butir Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian, Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi	60
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.5 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	62
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser Coefficients	63
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients	64
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi Model Summary	66
Tabel 4.10 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji t)	67
Tabel 4.11 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Sunlife Financial Indonesia Syariah Medan Team Solid Spartan	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak dapat mengetahui apa yang akan ia perbuat esok hari, dan manusiapun tidak mengetahui di bumi mana ia meninggal dunia. Manusia setiap waktu dihadapkan dengan sederet bahaya yang mengancam jiwa, harta, kehormatan, agama, dan tanah airnya. Manusia juga dihadapkan dengan beragam resiko kecelakaan, mulai dari kecelakaan transportasi udara, kapal hingga angkutan darat dengan beragam jenisnya, ditambah kecelakaan kerja, kebakaran, perampokan, pencurian, sakit hingga kematian. Belum lagi ditambah dengan ancaman mental, seperti kegelisahan mental, ancaman globalisasi ekonomi, dan lain sebagainya.

Dalam asuransi jiwa yang dipertanggungjawabkan ialah yang disebabkan oleh kematian. Kematian tersebut mengakibatkan hilangnya pendapatan seseorang atau suatu keluarga tertentu. Risiko yang mungkin timbul pada asuransi jiwa terutama terletak pada unsur waktu, oleh karena itu sulit untuk mengetahui kapan seseorang meninggal dunia. Untuk memperkecil risiko tersebut sebaiknya menjadi nasabah asuransi pertanggungjawaban jiwa. Asuransi jiwa yang dimaksud adalah asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama atau asuransi jiwa yang merupakan suatu bentuk kerja sama antara orang yang ingin menghindarkan atau minimal mengurangi resiko yang diakibatkan oleh resiko tertentu, seperti resiko kematian yang menyebabkan penghasilan lenyap dan menyebabkan kesulitan ekonomi bagi keluarga.

Usaha dan upaya manusia untuk menghindari risikonya dilakukan dengan cara melimpahkannya kepada pihak lain, maka pilihan yang paling tepat terdapat pada institusi yang bernama asuransi.

Faktor yang mempengaruhi pembelian asuransi jiwa dapat dilihat nasabah melalui penawaran produk asuransi jiwa apa yang ditawarkan. Keputusan pembelian asuransi harus diambil oleh pihak-pihak yang memahami risiko yang akan terjadi di atas sedini mungkin. Semakin cepat suatu keputusan diambil semakin kecil premi yang dibayarkan.

Seperti pada sektor asuransi yang semakin banyaknya asuransi yang beroperasi dengan sistem syariah yang menawarkan produk-produk asuransi. Contoh salah satu perusahaan asuransi Sunlife syariah yang mengeluarkan dan menawarkan produk asuransi jiwa. Asuransi jiwa merupakan program asuransi yang memberikan proteksi terhadap resiko pada jiwa seseorang yang bertanggung. Manfaat dari asuransi jiwa ini adalah jaminan kepastian terhadap tertanggung dan keluarga dalam menghadapi berbagai resiko kehidupan.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk merancang produk jasa agar sesuai dengan keinginan nasabah. Hal ini dikarenakan persaingan antar perusahaan yang menjual produk sejenis semakin kompetitif. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan yang terjadi di bidang asuransi juga sangat cepat, sehingga jelas terlihat bahwa saat ini terdapat cukup banyak konsumen yang telah menjadi nasabah asuransi khususnya asuransi jiwa. Perilaku konsumen yang terjadi saat ini adalah mereka cenderung untuk memilih asuransi yang terjangkau, sesuai dengan daya beli dan sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Dalam penelitian penulis ingin mengetahui apakah yang menyebabkan titik tolak dalam masyarakat dalam berasuransi, melihat dari latar belakang nasabah berdasarkan tingkatan keseharian, apakah yang menyebabkan mereka berasuransi atau sejauh mana hubungan keluarga, kebutuhan, kondisi ekonomi atau bahkan kepercayaan kebudayaan mereka pada jasa asuransi yang sedang berkembang pesat saat ini. Selain dilihat dari sisi nasabah, penulis juga melihat dari sisi

pemasaran perusahaan, menghubungkan kondisi nasabahnya dengan penerapan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Untuk mengetahui sebuah kepuasan konsumen pada suatu pembelian, harus diketahui perilaku-perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana tindakan-tindakan tersebut mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Dan konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai dalam dirinya.

Untuk itu sangat penting sekali mengetahui perilaku-perilaku konsumen dalam pembelian asuransi jiwa. Dalam penelitian ini penulis mengutip beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor budaya, pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologi.¹

Dalam perjalanannya, Asuransi di PT Sun Life Financial Medan selalu mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Tabel Jumlah Nasabah pada PT Sunlife Financial Medan Priode 2014-2018

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH	JUMLAH PERUBAHAN
1.	2014	360	-
2.	2015	217	143
3.	2016	156	61
4.	2017	141	15
5.	2018	129	12
6.	2019	100	29

Sumber: PT Sun Life Financial Medan.

¹Nugroho, J Setiadi. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana. 2003

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan nasabah pada PT Sun Life Financial Medan dari tahun 2014 sampai tahun 2019 mengalami penurunan terus menerus, Rendahnya tingkat jumlah nasabah tiap tahunnya pada PT Sun Life Financial Medan disebabkan karena perusahaan tidak terlalu memperhatikan perilaku memilih asuransi, tidak melakukan sosialisasi dengan masyarakat akan pentingnya asuransi di masa mendatang, terutama asuransi syariah bagi kaum muslim, dan tidak melakukan promosi dan terus-menerus dalam mempromosikan keunggulan produk dan untuk besaran premi yang memang cocok dan layak untuk kantong masyarakat menengah kebawah.² Hal ini menjadi tolak ukur nasabah dalam pengambilan keputusan nasabah berbeda-beda, termasuk untuk membeli polis asuransi.

Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Kasus pada PT Sunlife Financial Medan)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Menurunnya tingkat jumlah nasabah dari tahun 2014 sampai 2019.
2. Menurunnya sosialisasi perusahaan terhadap masyarakat.
3. Berpengaruhnya faktor-faktor keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen yaitu faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologi.

C. Batasan Masalah

Tujuan pembatasan masalah ini adalah agar ruang lingkup peneliti tidak luas dan lebih fokus untuk menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, peneliti membatasi masalah yang hanya ada faktor

²Wawancara dengan bapak Yuda Wardhana Syam S.S selaku Agency Director

budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Asuransi jiwa pada PT Sunlife Financial Medan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian asuransi jiwa di PT Sun Life Financial Medan?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian asuransi jiwa di PT Sun Life Financial Medan ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian asuransi jiwa di PT Sun Life Financial Medan ?
4. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian asuransi jiwa di PT Sun Life Financial Medan ?
5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian asuransi jiwa di PT Sun Life Financial Medan ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian asuransi syariah.
2. Untuk mengetahui faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian asuransi syariah.
3. Untuk mengetahui faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian asuransi syariah.

4. Untuk mengetahui faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian asuransi syariah.
5. Untuk mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian asuransi syariah.

F. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam menganalisis minat nasabah memilih asuransi syariah dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam industri asuransi syariah.

b. Bagi PT Sun Life Financial Medan

Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan agar dapat meningkatkan kinerja serta kegiatan yang dilakukan.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat dijadikan referensi untuk selanjutnya serta untuk dapat menjadi bahan informasi dan pengetahuan dalam kajian pembelajaran yang berkenaan dengan keputusan nasabah memilih asuransi syariah.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. PERILAKU KONSUMEN

1. Defenisi Perilaku Konsumen

Menurut para ahli yaitu Engel, Blackwell dan Miniard pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dan memperoleh, dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar pada bisnis yang dibentuk organisasi. Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip mengatakakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efektif dibandingkan pesaingnya.²

Dalam pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu,

¹Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hlm. 6.

²Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013) hlm. 7

kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengamanan (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun pengabisan barang dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pembelian dan penggunaan produk.

2. Perilaku Konsumen dalam Syariat Islam

Perilaku konsumen pada dasarnya dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan atau hajat dan kegunaan atau kepuasan. Secara rasional seseorang tidak akan pernah mengonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkan sekaligus tidak mendapatkan manfaatnya. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dimana dalam pemenuhan kebutuhan islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Banyak norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya adalah ishraf dan tabzir, juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melakukan infak.³

³Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2005) hlm. 167.

Ishraf berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hukum islam. Pembelajaran yang dianjurkan dalam islam adalah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang dilakukan dengan cara rasional. Tabzir berarti membelanjakan uang pada sesuatu yang dilarang menurut Islam. Perilaku ini sangat dilarang oleh Allah SWT. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Israa:27 :

وَأُخْوَانَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا
ٱلْمُبْذِرِينَ

Artinya: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".⁴

Dengan demikian dalam pemenuhan konsumsi seseorang hendaknya berlandaskan pada norma-norma yang telah ditentukan dalam ajaran islam. Karena konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dimana dalam kerangka islam terdapat dua tipe pengeluaran yang dilakukan konsumen muslim yaitu tipe yang pertama adalah pengeluaran yang dilakukan seseorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran dilakukan untuk memenuhi dunia namun memiliki efek pada pahala di akhirat). Pengeluaran tipe kedua adalah pengeluaran yang dilakukan semata-mata memenuhi akhirat.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, psikologi, dan pribadi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-

⁴Departemen Agama RI, Al-Qursn dan Terjemahannya, (CV Diponegoro, 2014), h 284

benar diperhitungkan. Karena akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.⁵

a. Faktor-faktor kebudayaan

- 1) Kebudayaan,kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dari perilaku seseorang bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Misalnya seorang anak mendapatkan prestasi, persepsi preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- 2) Subbudaya,setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu ; kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan era geografis.

b. Faktor-faktor sosial

- 1) Kelompok referensi, kelompok referensi seseorangterdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang

⁵Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010) hlm. 14.

karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

- 2) Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam hidup pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang, dan dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah di teliti secara intensif.
- 3) Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor-faktor pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam sikap hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, beberapa penelitian terakhir mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam hidup psikologis.
- 2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi, pendapat yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan

uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- 4) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan dan minat dan pendapat seseorang yang menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.
- 5) Kepribadian dan Konsep diri, karakteristik psikologis yang berbeda dari orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian suatu yang variabel sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Fakto-faktor Psikologis

- 1) Motivasi, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti lapar, haus, resah tidak nyaman akan sesuatu.
- 2) Persepsi, sebagai proses dimana seseorang memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- 3) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Definisi lain

dari keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Pada tingkat paling dasar, para pemasar harusnya mengetahui bagaimana cara pembeli merespon berbagai rangsangan dalam proses. Menurut Wien's Anorga(kamus istilah ekonomi) pengertian pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa dengan maksud dipergunakan sendiri atau dijual lagi dengan atau tanpa diproses lebih lanjut sebelumnya.

Semakin berkembangnya pengertian taraf hidup masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibelinya oleh karena itu agar dapat berhasil dalam usahanya produsen perlu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Jika konsumen memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan pembelian, mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayarnya.⁶

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.⁷

⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* Edisi kedua, (Ghalia Indonesia: 2011), hlm. 377

⁷Basu, Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), hlm.90.

2. Tujuan Keputusan Pembelian

Adapun tujuan dari keputusan konsumen dalam pembelian menurut Tjiptono dan Chandra yaitu membantah sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.⁸

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapat keluarga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Konsumen yang bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

3. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pengambilan keputusan, konsumen melakukan tahapan-tahapan untuk menentukan keputusan pembeliannya tersebut. Adapun tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler yaitu :⁹

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

⁸Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Strategis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012) hlm. 130-131.

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.184-190.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

d. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

e. Perilaku setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang yang dianggap terlalul mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya atau sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan

ketidakpuasan pembeli haru mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian.

C. ASURANSI SYARIAH

1. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi secara umum diartikan sebagai pertanggungan yang merupakan terjemahan dari *insurance* atau *verzekering* atau *assurantie*, timbul karena adanya kebutuhan manusia. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan mengenai pengertian asuransi yaitu pertanggungan atau perjanjian antara dua belah pihak, pihak yang satu berkewajiban membayar iuran dan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai dengan perjanjian yang dibuat.

Menurut Undang-Undang No.2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua belah pihak atau lebih, yang mana pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan pergantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin ada diderita tertanggung yang timbul akibat dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung.

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSNMUI/X/2001,tentang Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* memberikan

pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.¹⁰

Pengertian asuransi sesuai dengan prinsip takafuli dalam syariah Islam, yaitu prinsip saling menanggung sesama muslim. Bahwa dalam rangka menjalankan usahanya, seseorang sering memerlukan penjaminan dari pihak lain melalui akad kafalah dalam al-Qur'an. Kafalah yang dijelaskan di dalam surah Yusuf ayat 72 :

نَفَقْدُقَالُوا بَعِيرٍ حَمْلُهُ جَاءَ وَلِمَنْ أَلْمَلِكِ صَوَاعَ زَعِيمٍ هُوَ أَنَا

artinya “penyeru-penyeru itu berkata: kami kehilangan piala Raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta dan aku menjamin terhadapnya”.

Dengan kata lain, asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam Al-quran (firman Allah Swt yang disampaikan kepada Nabi Muhammad Saw) dan As-Sunnah (teladan kehidupan Nabi Muhammad Saw).

2. Sejarah Asuransi Syariah

Munculnya asuransi syariah (*Takaful*) di dunia Islam didasarkan pada adanya anggapan atau pendapat yang menyatakan bahwa asuransi yang selama ini ada yaitu asuransi konvensional dalam beberapa hal mengandung unsur gharar, maysir dan riba. Unsur gharar dalam asuransi konvensional terletak pada ketidakpastian tentang hak pemegang polis dan sumber dana yang dipakai untuk menutup klaim. Unsur masyisir terletak pada kemungkinan adanya pihak yang diuntungkan diatas kerugian orang lain. Sedangkan unsur riba terletak pada perolehan pendapat dari membungakan uang. Dengan adanya anggapan itu, maka

¹⁰Fatwa-Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI revisi 2006

sebagian umat islam memandang bahwa transaksi dalam asuransi konvensional termasuk transaksi yang diharamkan berdasarkan syara'.¹¹

Konsep asuransi sebenarnya sudah dikenal sejak zaman sebelum masehi dimana manusia pada masa itu telah menyelamatkan jiwanya dari berbagai ancaman, antara lain kekurangan bahan makanan. Salah satu cerita mengenai kekurangan bahan makanan terjadi pada zaman Mesir Kuno semasa Raja Fira'un berkuasa.

Suatu hari raja bermimpi yang diartikan oleh Nabi Yusuf a.s bahwa selama tahun negeri Mesir akan mengalami masa paceklik selama tujuh tahun berikutnya. Untuk berjaga-jaga terhadap bencana kelaparan tersebut Raja Fir'aun mengikuti saran Nabi Yusuf a.s dengan menyisihkan sebagian dari hasil panen pada tujuh tahun pertama sebagai cadangan bahan makanan pada masa paceklik. Dengan demikian, pada masa tujuh tahun paceklik rakyat Mesir terhindar dari risiko bencana kelaparan hebat yang melanda seluruh negeri.¹²

Di Indonesia Asuransi Takaful baru muncul pada tahun 1994 seiring dengan diresmikannya Asuransi Takaful Keluarga dan PT Asuransi Takaful Umum pada tahun 1995. Pemilik saham dari kedua perusahaan asuransi tersebut adalah PT Asuransi Takaful Indonesia. Sedangkan saham-saham PT Asuransi Takaful Indonesia sendiri, sebagai *holding company*, dimiliki oleh PT Abadi Bangsa, PT Bank Muamalat Indonesia, ormas-ormas islam, dan para pengusaha muslim.

3. Jenis-jenis Asuransi Syariah

a. Asuransi berdasarkan maksud dan tujuan.

1. Asuransi Ganti Kerugian adalah suatu bentuk asuransi di mana terdapat suatu perjanjian berupa kesediaan pihak penanggung

¹¹*Ibid.*, hlm.24

¹² Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), hlm. 155

untuk mengganti kerugian yang diderita oleh pihak tertanggung. Contoh: Asuransi Kebakaran, Asuransi Laut, Asuransi pengangkutan di darat dsb.

2. Asuransi Sejumlah Uang adalah penggantian sejumlah uang akibat kerugian yang diberikan oleh penanggung kepada pihak tertanggung yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Contoh Asuransi Jiwa dan Kecelakaan.
3. Asuransi Wajib, dikatakan wajib karena ada salah satu pihak yang mewajibkan kepada pihak lain dalam mengadakan perjanjian. Pihak yang mewajibkan ini biasanya adalah pihak pemerintah. Pemerintah dalam hal ini bertindak sebagaipenanggung, yang mewajibkan asuransi ini berdasarkan atas pertimbangan untuk melindungi golongan lemah dan bahaya yang mungkin akan menimpanya.

b. Berdasarkan Badan Usaha.

Adapun berdasarkan Badan Usaha adalah :¹³

1. Asuransi Premi adalah bentuk asuransi biasa. Dalam Asuransi ini terdapat suatu perusahaan asuransi disatu pihak yang mengadakan persetujuan asuransi dengan masing masing pihak tertanggung secara sendiri-sendiri, dimana diantaranya tertanggung tidak ada hubungan satu sama lain.
2. Asuransi Saling Menanggung adalah kebalikan dari Asuransi Premi dimana ada suatu persetujuan dari semua para pihak tertanggung selaku anggota. Mereka tidak membayar premi, melainakn membayar semacam iuran kepada pengurus dan perkumpulan. Dan juga selaku anggota perkumpulan, mereka

¹³Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT RajaGrafindo,2014, h. 260-262

akan menerima pembayaran apabila memenuhi syarat, yang tergantung pada peristiwa yang semula belum dapat ditentukan akan terjadi.

4. Ketentuan-ketentuan Pokok Perjanjian Asuransi Syariah

Berikut adalah ketentuan-ketentuan pokok perjanjian dalam asuransi syariah :

1. Akad

Kejelasan akad dalam praktik muamalah merupakan prinsip, karena akan menentukan sah atau tidaknya secara syariah. Demikian halnya dalam asuransi, akad antara perusahaan dengan peserta harus jelas. Akadnya dapat berupa jual beli (*tabduli*) atau tolong-menolong (*takafuli*).

Beberapa fatwa DSN-MUI yang memuat tentang akad dalam asuransi syariah diantaranya tentang *mudharabah*, seperti fatwa No.1/DSN-MUI/IV/2000 tentang Giro, fatwa No.2/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan, fatwa No.7/DSN-MUI/IV/2000 tentang *pembiayaan mudharabah*. Selanjutnya memuat akad *mudharabah musyarakah*, yaitu salah satu bentuk akad mudharabah di mana pengelola (*mudharib*) turut meyertakan modalnya dalam kerjasama investasi diperlukan karena mengandung unsur kemudahan dalam pengelolaannya serta dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi para pihak.

2. *Tabarru'*

Tabarru' berasal dari kata *tabarraa yatabarraa tabarrauan*, yang artinya sumbangan atau derma. Orang menyumbang disebut *mutabarri* (dermawan). *Tabarru'* bermaksud memberikan dana kebijakan secara ikhlas untuk tujuan saling membantu antara peserta takaful, ketika

diantara mereka ada yang terkena musibah. Dana tabarru' disimpan dalam rekening khusus.

Adapun mengenai landasan hukum tabarru' ini berdasarkan DSN-MUI bahwa fatwa No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah dinilai sifatnya masih sangat umum sehingga dilengkapi dengan fatwa yang lebih rinci fatwa No.53/DSN-MUI/III/2006.

3. Resiko

Resiko dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah kemungkinan. Bahaya kerugian akibat yang kurang menyenangkan (dari suatu perbuatan, usaha atau sebagainya). Resiko adalah ketidakpastian atau *uncertainty* yang mungkin melahirkan kerugian. Unsur ketidakpastian ini bisa mendatangkan kerugian dalam asuransi. Dalam praktiknya resiko yang timbul dari setiap usaha pertanggungan dalam asuransi adalah sebagai berikut:

- a. Resiko murni, artinya ketidakpastian terjadinya sesuatu kerugian atau dengan kata lain hanya ada peluang merugi atau bukan suatu peluang keuntungan, contoh rumah mungkin akan terbakar.
- b. Resiko spekulatif, artinya resiko dengan terjadinya dua kemungkinan yaitu peluang untuk mengalami kerugian keuangan atau memperoleh keuntungan.
- c. Resiko individu, yang terbagi menjadi tiga macam: pertama, resiko pribadi, yaitu resiko kemampuan seseorang untuk memperoleh keuntungan, akibat hal seperti sakit. Kedua, resiko harta, yaitu resiko kehilangan harta seperti dicuri, hilang, rusak, yang mengakibatkan kerugian keuangan. Ketiga, resiko tanggung gugat, yaitu resiko yang disebabkan apabila kita menanggung kerugian seseorang dan kita harus membayarnya.

4. Polis

Dalam kamus, polis asuransi diartikan sebagai kontrak tertulis antara tertanggung dan penanggung mengenai pengalihan resiko dengan syarat tertentu yakni bukti tertulis atau surat perjanjian antara pihak-pihak yang mengadakan perjanjian asuransi.

5. Premi

Premi dalam asuransi syariah diartikan sebagai kontribusi yaitu berprinsip pada *sharing of risk*, sehingga dalam menentukan kontribusi didasarkan pada prinsip saling tolong menolong.

6. Klaim

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia diartikan sebagai tuntutan. Klaim adalah pengajuan hak yang dilakukan oleh tertanggung kepada penanggung untuk mendapatkan haknya berupa pertanggungan atas kerugian perjanjian atau akad ayang telah dibuat.

7. Polis

Dalam kamus, polis asuransi diartikan sebagai kontrak tertulis antara tertanggung dan penanggung mengenai pengalihan risiko dengan syarat tertentu yakni bukti tertulis atau surat perjanjian antara pihak-pihak yang mengadakan perjanjian asuransi.

8. *Underwriting*

Menurut asuransi kerugian, *underwriting* adalah proses seleksi untuk menetapkan jenis penawaran risiko yang harus diterima, bila diakseptasi, rate, syarat, dan kondisikan harus dapat ditentukan.

9. Premi atau kontribusi

Premi atau kontribusi merupakan pembayaran sejumlah uang yang dilakukan pihak tertanggung kepada penanggung untuk mengganti

suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya perjanjian atas pemindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung.

5. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

a. Tolong Menolong

Tolong menolong menjadi prinsip asuransi syariah karena dalam asuransi syariah menggunakan akad *tabarru'*, yaitu akad kebaikan. Akad *Tabarru'* dilakukan dengan tujuan tolong menolong dalam rangka membuat kebaikan.¹⁴

b. Kerja Sama

Kerja Sama yang diterapkan dalam asuransi syariah dapat berwujud dalam bentuk akad *mudharabah* dan *musyarakah*. Akad *mudharabah* yaitu pemilik harta (modal) menyerahkan modal kepada pengusaha untuk berdagang dengan modal tersebut, dan laba dibagi diantara keduanya berdasarkan persyaratan yang disepakati.¹⁵ Adapun akad Musyarakah adalah akad yang berlaku antara dua orang atau lebih untuk *ta'awun* dalam bekerja pada suatu usaha dan membagi keuntungan.

c. Kerelaan

Dalam bisnis asuransi syariah, kerelaan (*ar-ridha*) dapat diterapkan pada setiap anggota (nasabah) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan ke perusahaan asuransi, yang di fungsikan sebagai dana sosial (*tabarru'*). Dana sosial (*tabarru'*) betul-betul digunakan untuk

¹⁴Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, Edisi ke-3, 2004), hlm. 66.

¹⁵ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 193.

tujuan membantu anggota (nasabah) asuransi yang lain jika mengalami bencana kerugian.¹⁶

d. Amanah

Prinsip amanah harus diterapkn dalam semua bisnis syariah, termasuk asuransi syariah. Amanah yaitu bertanggung jawab (*responsibility*, transparansi, *trustworthy*). Sifat amanah harus diterapkan pada kedua belah pihak antara nasabah dan perusahaan asuransi syariah. Yaitu seorang nasabah menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan premi yang dibayar, dan tidak memanipulasi kerugian yang menimpa dirinya. Sifat amanah bagi perusahaan asuransi yaitu harus membuat laporan yang jujur dan transparan.

e. Bebas Riba

Sistem asuransi syariah tidak mengeni riba (*bunga/interest*). Karena riba hukumnya haram menurut syariah.

f. Bebas Gharar

Gharar secara bahasa berarti risiko, tipuan, menjatuhkan diri atau harta ke jurang kebinasaan. Menurut istilah gharar adalah jual beli yang tidak jelas kesudahannya. Jadi, asas gharar adalah ketidakjelasan. Ketidakjelasan ini bisa terjadi pada barang atau harga.¹⁷

g. Bebas Maisir

Asuransi syariah dilarang menggunakan model perjudian. Karena judi dilarang oleh syariah, seperti dalam surah Al-Midah [5]: 90 yang artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (*khamar*), berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan

¹⁶ Ibid., hlm. 218

¹⁷ Asyraf Wajdi Dusuki, *Sistem Keuangan Islam Prinsip dan Operasi*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, cet. ke-1, 2015), hlm. 604

panah adalah termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari peneliti.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka yang dapat dilihat sejauh mana orsinalitas dan posisipenelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau ketertarikan dengan penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1

Referensi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sujani	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan	a. Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap

		Indomaret	psikologi terhadap perilaku konsumen untuk belanja di Indomaret.	<p>keputusan pembelian.</p> <p>b. Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Faktor sosial tidak layak dijadikan variabel penentu, sebab pola arar variabel ini tidak konsisten.</p>
2.	Sunarto	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiom Redmi 3S	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri budaya, sosial, pribadi dan psikologi baik secara simulta maupun parsial terhadap perilaku konsumen dalam	a. Secara simultan menunjukkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

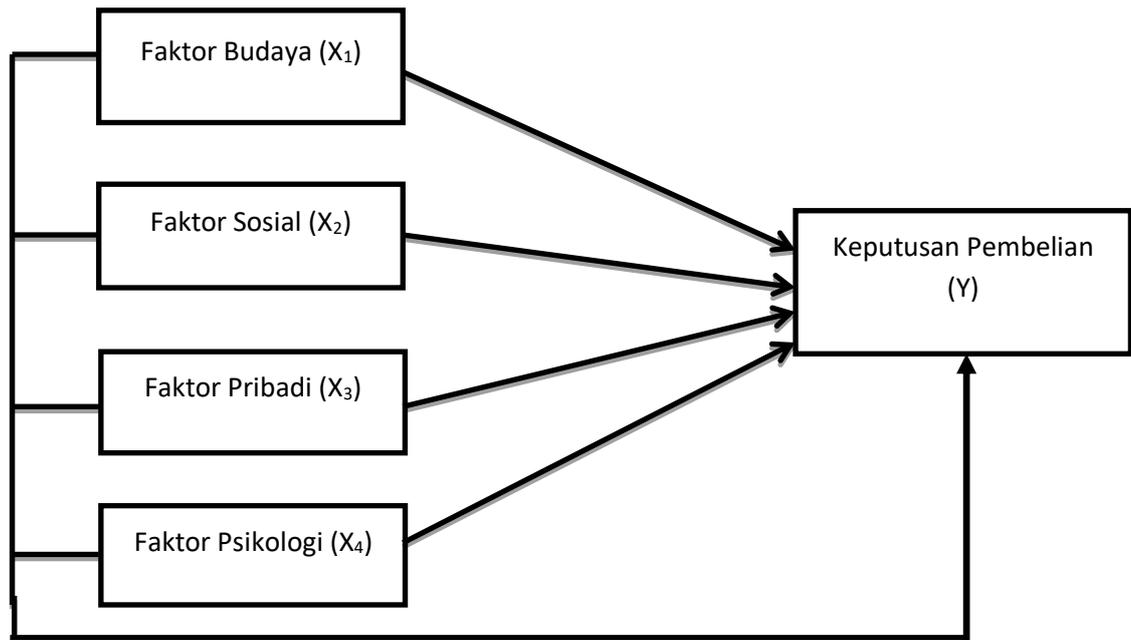
			<p>pembelian ponsel Xiami Redmi 3S.</p>	<p>untuk membeli handphone Xiami Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi.</p> <p>b. Secara parsial menunjukkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi masing- masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiami Redmi 3S.</p> <p>c. Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah faktor sosial karena mempunyai</p>
--	--	--	---	---

				koefisien korelasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 33,8% dibandingkan variabel budaya, pribadi dan psikologi.
3.	Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ekowisata	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Highland, Kabupaten Gowa.	<p>a. Secara simultan menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan Malino Highland, Gowa.</p> <p>b. Secara parsial menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial, pribadi</p>

				<p>dan psikologi berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan Malino Highland, Gowa.</p> <p>c. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah faktor psikologis.</p>
--	--	--	--	---

E. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Berikut kerangka teoritis ini disajikan agar lebih mudah dipahami:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut sugiyono adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.¹⁸Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah sehingga dapat dianggap atau di pandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil kesimpulannya. Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan:

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2014), hlm.159.

- Ha1 : Faktor budaya berpengaruh positif terhadap pembelian asuransi jiwa pada PT Sun Life Financial Medan.
- Ho1 : Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap pembelian asuransi jiwa pada PT Sun Life Medan.
- Ha2 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap pembelian asuransi jiwa pada PT Sun Life Financial Medan.
- Ho2 : Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap pembelian asuransi jiwa pada PT Sun Life Financial Medan.
- Ha3 : Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap pembelian asuransi jiwa pada PT Sun Life Financial Medan.
- Ho3 : Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap pembelian asuransi jiwa pada PT Sun Life Financial Medan.
- Ha4 : Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap pembelian asuransi jiwa pada PT Sun Life Financial Medan.
- Ho4 : Faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap pembelian asuransi jiwa pada PT Sun Life Financial Medan.
- Ha5 : Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian asuransi jiwa pada PT Sun Life Financial Medan.
- Hos : Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan tidak berpengaruh terhadap pembelian asuransi jiwa pada PT Sun Life Financial Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/kualitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diciptakan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor PT.Sun Life Indonesia Financial di Jln. Sudirman No.12 Medan. Dan waktu penelitian dimulai pada tanggal 13 Juli 2020 sampai dengan tanggal 21 September 2020.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan dengan jumlah nasabah pada tahun 2019 yaitu 100 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena digunakan untuk mewakili populasi yang diteliti, sampel cenderung digunakan untuk riset yang berusaha menyimpulkan generalisasi dari hasil temuannya. Riset-riset kuantitatif seperti misalnya survei, cenderung melibatkan jumlah responden yang banyak supaya hasil risetnya

dapat dipandang mewakili seluruh populasi, maka dari itu penelitian ini menggunakan teknik sample jenuh, sample jenuh adalah teknik pengambilan sampel secara menyeluruh pada populasi tersebut.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinil.¹ Namun dalam penelitian ini juga ada data sekunder sebagai kelengkapan data.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadipertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber datayang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas: sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dikumpulkan secara khusus oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.² Dalam penelitian ini, data sekunder diambil dari berbagai tulisan, baik tulisan yang berupa laporan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki persoalan yang hampir sama, jurnal – jurnal, dokumen, dan arsip – arsip, serta buku – buku dan artikel.

¹ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hlm. 173.

² Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, ed.1, (Yogyakarta : BPFE, cet 6, 2013), hlm. 147.

E. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variable dependen dalam penelitian ini adalah pembelian asuransi jiwa, dimana pembelian adalah perilaku para nasabah yang dipengaruhi oleh masing-masing faktor pembelian produk asuransi jiwa.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadisebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabelindependen dalam penelitian perilaku konsumen, dimana perilaku didasarkan pada faktor-faktor tertentu yang terkait pada pembelian asuransi jiwa.

Tabel 3.1

Variabel-variabel penelitian dalam konsep dan indikator-indikator

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1.	Faktor Budaya (X1)	Kebudayaan sesuatu yang turun temurun dari generasi ke generasi yang lain.	1. Pergeseran budaya 2. Wilayah geografis 3. Kelas Sosial
2.	Faktor Sosial (X2)	Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.	1. Mengikuti lingkungan 2. Pengalaman dari anggota

			keluarga 3. Mengikuti teman
3.	Faktor Pribadi (X3)	Karakteristik pribadi menjadi faktor penentu dalam pembelian, sejumlah karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi.	1. Usia 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian
4.	Faktor Psikologi (X4)	Karakteristik psikologi menunjukkan ke sifat-sifat diri dan hakiki konsumen perorangan.	1. Motivasi 2. Presepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan sikap
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan Konsumen atau tidak terhadap produk.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku

			setelah pembelian
--	--	--	----------------------

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kusioner. Metode ini dilakukan melalui penyebaran kusioner yang telah disusun secara terstruktur. Sebelum mengadakan penyebaran kusioner, terlebih dahulu peneliti melakukan perizinan dengan PTSun Life Financial Medan terkait tujuan penelitian, persetujuan instrumen penelitian dan teknik penyebaran kusioner. Setelah mendapatkan kesepakatan, maka penyebaran kusioner baru dapat dilakukan. Pertanyaan kusioner dengan data demografi responden serta opini atau tanggapan yang berkaitan dengan pengetahuan produk asuransi yang sudah digunakan nasabahnya. Penjelasan petunjuk dan pertanyaan kusioner dibuat sederhana dan sejelas mungkin untuk memudahkan pengisian jawaban bagi responden secara lengkap. Pertanyaan kusioner berupa pertanyaan positif agar memudahkan responden dalam menjawab kusioner.

Angket (kusioner) yang digunakan adalah angket tertutup, karena responden hanya memilih jawaban yang telah tersedia dan diharapkan memiliki jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Responden diminta untuk memilih jawaban dalam bentuk skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala sikap (*attitude scala*) dalam bentuk skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (Ts), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang sudah dimodifikasi dari angket penelitian sebelumnya untuk dijadikan bahan referensi

yang mengukur faktor pembelian asuransi jiwa dengan menggunakan skor alternatif jawaban melalui skala Likert (Skala Ordinal):

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Analisis Data

1. Uji Deskriptif

Berfungsi untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat rata-rata (mean), standar deviasi, variasi, maksimum, minimum, range, sum, skewness. Analisis ini tidak untuk menguji hipotesis dan memberikan informasi mengenai data yang dimiliki. Uji Deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data disertai dengan perhitungan agar dapat memperoleh keadaan dan karakteristik data yang bersangkutan. Nilai rata-rata ditunjukkan dengan mean yang bersangkutan. Nilai terbesar di tunjukkan dengan maksimum, sedangkan minimum menunjukkan nilai terkecil.

Langkah awal dari dari setiap uji pada sebuah kajian atau penelitian adalah dengan melakukan deskripsi terhadap variabel-variabel penelitian tersebut. Dengan hal ini, maka akan terlihat gambaran data secara umum yang dapat menjadi pertimbangan awal dalam mengambil sebuah kesimpulan terhadap

hipotesis penelitian. Untuk melakukan sebuah uji deskriptif variabel penelitian atau lebih dikenal dengan uji statistik deskriptif, maka perlu ditampilkan beberapa indikator dalam menggambarkan hasil uji tersebut.

Dalam melakukan uji deskriptif, telah banyak paket program statistik yang dapat melakukannya. Dengan menggunakan paket program statistik yang semakin mudah digunakan bahkan bagi pemula, maka hal tersebut akan lebih memudahkan kita dalam menghasilkan uji tersebut bila dibandingkan dengan menghitung manual. Salah satu paket program yang sering digunakan karena kemudahannya adalah SPSS.

2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrumen kusioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri atas uji validitas, uji realibilitas, dan uji normalitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejumlah mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Hasil penelitian valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Pengujian validitas menggunakan metode SPSS. Pengujian suatu dapat dikatakan valid apabila $\text{sig} - \text{hitung} < \text{sig. Alpha } (0,5)$.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kusioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS dengan melihat *reliability coefficient* pada alpha.

Realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus alpa cronbach, bila Cronbach Alpha $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dikatakan reliabel.³

c. Uji Normalitas

Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya terdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Sampel penelitian di uji dengan pengujian Kolmogrovmengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal. Jika angka signifikansi Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jik signifikan lebih besar dari 5%. Untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

1. Nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data tidak normal.
2. Nilai signifikan atau probabilitas $>0,05$ distribusi data adalah normal.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif . R & D.* (Bandung: Alfa Beta,2008). Hlm. 231.

3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat data aktual tidak memenuhi semua asumsi klasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data outlier maupun recollecterror data dapat dilakukan.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factro (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ (10%) atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilaksanakan dengan menggunakan uji Glejser dengan menggunakan software SPSS.

4. Uji Regresi Berganda

Uji regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi, budaya dan psikologi terhadap pengaruh keputusan pembelian asuransi jiwa syariah di PT Sun Life Financial Medan. Persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Faktor Budaya

X2 : Faktor Sosial

X3 : Faktor Pribadi

X4 : Faktor Psikologi

a : Konstanta, Nilai Y jika X : 0

b : Nilai koefisien masing-masing variabel bebas

ε : error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan maksud untuk menunjukkan seberapa besar variasi dari variasi variabel bebas (independen variabel) dapat menerangkan variabel terikat (dependent variabel). Nilai R^2 berkisar antar 0-1. Bila nilai koefisien determinasi (R^2) sama dengan 1 maka dapat diartikan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dengan sempurna. Sebaliknya apabila R^2 mencapai angka 0 berarti variabel bebasnya

tidak dapat atau lemah dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka semakin baik garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 -nya.

b. Uji t

Uji t merupakan pengujian terhadap koefisien dari variabel bebas secara parsial. Uji ini dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi dari variabel bebas secara individu dalam mempengaruhi variasi dari variabel terikat.

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima yaitu seluruh variabel faktor produk yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian asuransi jiwa syariah.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) di tolak.

c. Uji F

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis alternative (H_a) diterima yaitu variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak yaitu variabel independen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

PT Asuransi Sun Life Financial adalah perusahaan asuransi jiwa yang titik fokusnya pada aneka produk perlindungan dan *welth management* untuk membantu para nasabah dalam meraih kesejahteraan melalui kemampuan sebagai penyedia jasa keuangan internasional terkemuka yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan proteksi serta pengelolaan kekayaan untuk para nasabahnya, baik individu maupun korporasi.

PT Sun Life Financial mulai berdiri dan berkantor pusat di Toronto pada tahun 1871, Kanada pada tahun 1865 dan pada tahun 1892 masuk ke pasar melalui Hongkong lanjut pada tahun 1995 berdiri di Indonesia, dan tahun 2009 beroperasi pada 3 anak perusahaan (PT Sun Life Financial, CIMB Sun Life, PT Sun Life Indonesia Service), dan pada desember tahun 2010 mulai beroperasi PT Sun Life Financial, pada tahun 2014 membuka distribusi PT Sun Life Financial Syariah cabang Cirebon.

Sun Life Financial Syariah telah menyediakan program yang lengkap mulai dari produk-produk proteksi dan pengelolaan kekayaan, termasuk asuransi jiwa, pendidikan, kesehatan dan perencanaan hari tua.

Dengan logo yang mengambil visual “matahari dan bumi” Sun Life Financial Syariah bertekad mewujudkan filosofi dan logo baru tersebut yakni menyinari, menyimpan energi, menciptakan pertumbuhan, terencana, dan menepati janji. PT Sun Life Syariah sebagai jasa keuangan profesional hadir dengan membantu keluarga mencapai kemampuan financial. Terwujudnya kemampuan finansial memerlukan proses jangka panjang dan untuk dihadapkannya ragam produk dan layanan yang dilengkapi dengan aspek tersebut,

dapat diharapkan membantu masyarakat luas dalam menyusun perencanaan keuangan yang matang, sehingga idaman sebuah masa depan yang cerah dan terencana dengan kemampuan financial dapat tercapai dengan maksimal.

Sun Life Financial Indonesia berdiri pada tahun 1995, menyusul kesuksesan Sun Life Financial di Hongkong, dan Filipina. Sejak 1995, Sun Life Financial Indonesia telah menyediakan masyarakat Indonesia dengan program yang lengkap mulai dari produk-produk proteksi dan pengelolaan kekayaan, termasuk asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan dan perencanaan hari tua. Sun life Financial Indonesia memiliki 44 kantor penjualan di lebih dari 30 kota di seluruh Indonesia (per Mei 2009) yang menawarkan produk asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, perencanaan hari tua, proteksi hingga investasi.

Setiap tahun Sun Life Financial Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar dimana beroperasi. Sun Life Financial Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan produk-produk dan layanan-layanan Sun Life Financial Indonesia demi memenuhi kebutuhan keuangan para nasabah.

Hingga 31 Desember 2009, tingkat Risk Based Capital (RBC) Sun Life Financial Indonesia sebesar 239 persen jauh melampaui ketentuan minimal Departemen Keuangan sebesar 120 persen, dengan aset Rp 3,72 triliun. Para karyawan dan agen Sun Life Financial Indonesia telah bekerja keras untuk meraih kepercayaan nasabah, dan Sun Life Financial Indonesia akan terus mengembangkan jalur distribusi keagenan dan non keagenan melalui *bancassurance* dan *direct marketing / tele marketing* (DM/TM). Saat ini Sun Life Financial Indonesia menyediakan berbagai produk inovatif melalui lebih dari 40 kantor penjualan di Indonesia.¹

PT Sun Life Financial Indonesia telah melayani masyarakat dikota-kota besar di seluruh Indonsia, antara lain: Jakarta, Medan, Pekanbaru, Batam, Padang, Jambi, Palembang, Lampung, Bogor, Cianjur, Bandung, Cirebon, Tasikmalaya,

¹Sunlife Financial, *Basic Training Course Book*, Agency Training Department, hal. 13

Semarang, Purwokerto, Pekalonga, Magelang, Wonosobo, Solo, Kudus, Malang, Surabaya, Denpasar, Makasar, Manado, dan Sorong.

Karena Sun Life berupaya untuk membantu nasabah meraih tujuan finansialnya berpegang pada struktur manajemen, kepemimpinan dan operasional yang sosial dan efektif. Seluruh struktur ini memberikan perusahaan, karyawan dan afiliasinya dengan satu pedoman dalam bekerja sehari-harinya.

2. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi PT Sunlife Financial Medan adalah :

a. Visi

Menjadi distribusi Agen Syariah yang paling disegani di Indonesia

b. Misi

Membantu nasabah dalam mencapai kemampuan Finansial

Para pemimpin Sun Life Indonesia memastikan bahwa arah dan tindakan yang diambil oleh perusahaan berjalan sesuai dengan ambisi dan tujuan yang ingin dicapai, menjadi salah satu perusahaan asuransi dan aset manajemen terbaik di dunia, dan membantu nasabah dalam mencapai kemampuan finansial dan menjalani hidup yang lebih sehat.

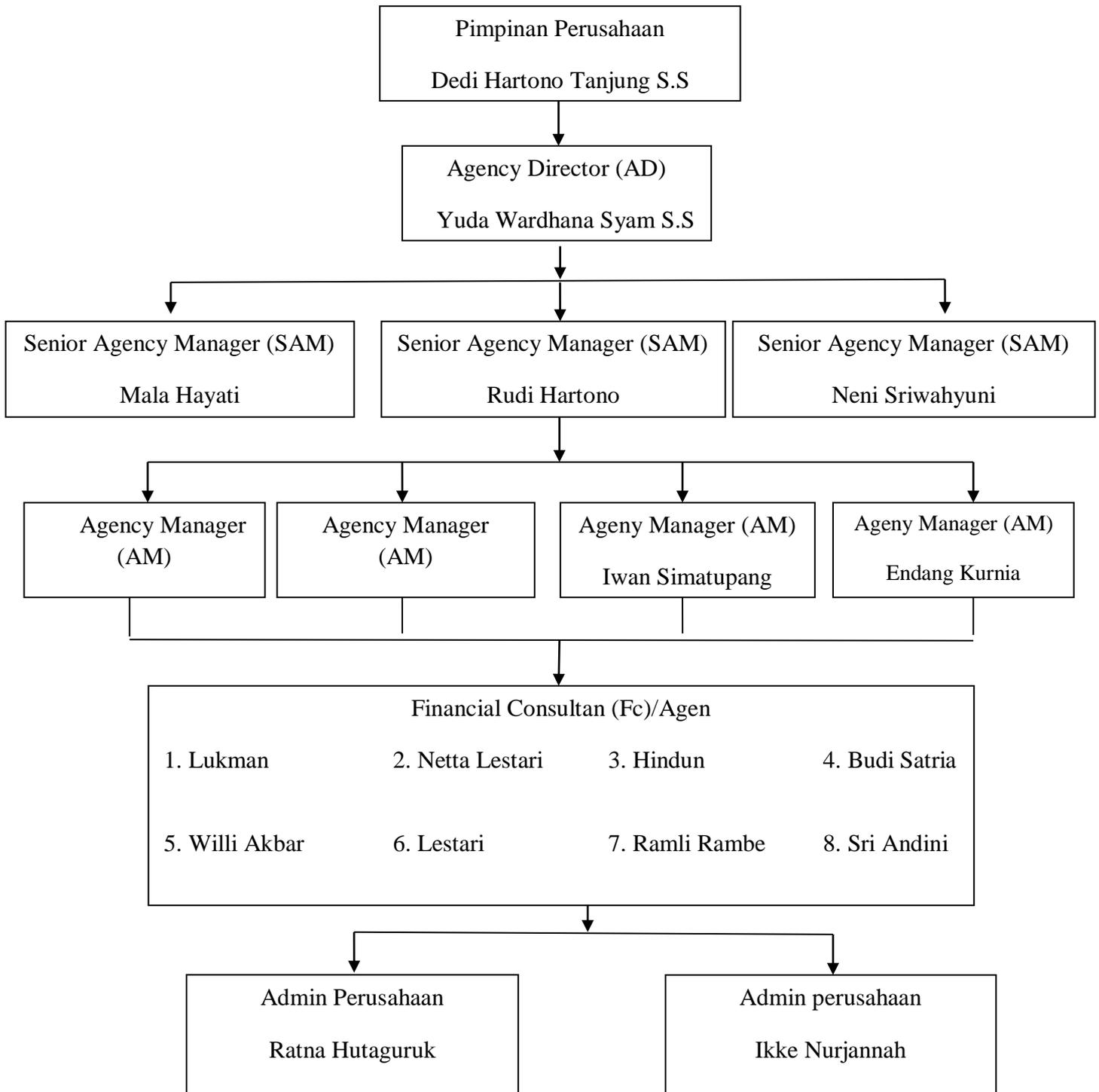
4. Nilai-nilai Dasar

Nilai-nilai Dasar pada PT Sunlife Financial Medan adalah :

- a. Univerasal, cocok untuk setiap orang tanpa membedakan agama, keyakinan, suku, ras.
- b. Prinsip persaudaran, saling tolong-menolong (ta'awun) dan saling menanggung antara sesama peserta.
- c. Dikelola secara transparan.
- d. Menganut azas adil, kepercayaan, aman, tanggung jawab dan menguntungkan.
- e. Peserta memiliki peluang surplus underwraiting.

5. Struktur Organisasi

Struktur kepengurusan yang tersusun merupakan gambaran dari adanya sebuah organisasi yang menjadi ujung tombak dari berjalannya sebuah program kerja yang menjadi dasar dalam rangka mencapai tujuan dalam sebuah organisasi tersebut, oleh karenanya kepengurusannya harus memiliki personalita yang mewakili aspek dan keahlian yang dibutuhkan oleh sebuah organisasi. Berikut adalah pembagian tugas yang ada di PT Asuransi Sun Life Financial IndonesaiSyariah Medan pada team Solid Spartan:



Sumber : PT Sunlife Financial Medan

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Sun Life Financial Indonesia Syariah
Medan Team Solid Spartan**

5. Tugas dan Tanggung Jawab

a. Pimpinan Perusahaan

- 1) Memimpin mengkoordinasi, mengarahkan, membimbing, mengawasi dan mengevaluasi
- 2) Mengajukan rencana anggaran, investasi inventari dan jaringan kantor cabang syariah untuk diluahkan kedalam rencana kerja anggaran tahunan perusahaan
- 3) Menyusun kerja kantor cabang syariah sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantaun serta mengevaluasi pelaksanaannya.
- 4) Melaporkan setiap resiko yang berpotensi terjadi akan setiap kegiatan kantor kepada direksi.
- 5) Melakukan evaluasi dan unit kantor/ dibawahnya.

b. Agency Director (AD)

Mendorong semangat para senior *agency manager* dan para *agency* lain untuk berlomba-lomba mendapatkan *reward*, paket Umroh serta jalan-jalan keluar negeri.

c. Senior Agency Manager (SAM)

Memotivasi para *agency manager* supaya lebih semangat dalam berkarier demi mendapatkan jenjang karir yang lebih tinggi.

d. Agency Manager (AM)

Tugas *Agency Manager* lebih kepada pengembangan kinerja *Group Manager* dibawah *Supervisinya*, sambil terus membangun kekuatan harus dari para agent *AUM* yang akan kelak naik promosi menjadi *UM* tahun berikutnya. Seorang *AM* tidak ada target untuk tahun berikutnya. Fokus serorang *AM* adalah menciptakan banyak *AM* baru berikutnya, yaitu:

- 1) Membimbing *agency* untuk mencari nasabah yang berpotensi

- 2) Mengarahkan *agency* untuk memberikan layanan yang baik kepada calon nasabahnya.
 - 3) Memberikan trik dan masukan berdasarkan pengalamannya untuk menyakinkan nasabah atas produk yang ditawarkan
- e. Financial Consultant (FC) atau Agen

Merupakan sebagai karyawan pekerja lapangan dalam hal pemasaran, yaitu:

- 1) Mencari calon nasabah dan mengadakan survey dalam mencari nasabah
- 2) memasarkan produk asuransi jiwa kepada nasabah
- 3) Melakukan syiar atau pengenalan produk syariah yang memiliki manfaat wakaf
- 4) Memahami produk yang ditawarkan secara luas sehingga tidak salah penyampaian kepada para calon nasabah tentang manfaat asuransi.

f. Admin

- 1) Membantu Agen dalam mengisi formulir pendaftaran calon nasabah
- 2) Menginput data nasabah kemudian dikirimkan ke kantor pusat
- 3) Mengisi SPAJ (Surat Perjanjian Asuransi Jiwa) nasabah

6. Produk-produk PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan

PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan memiliki berbagai jenis produk asuransi syariah, dengan berbagai kelebihan dan manfaatnya masing-masing. Berikut ini adalah jenis-jenis produk asuransi yang ada di PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan:

a. Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera (BHS)

Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera atau yang biasa disebut BHS merupakan salah satu produk Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan yang menerapkan program perencanaan keuangan dan management Resiko untuk dana pensiun. Brilliance Hasanah Sejahtera (BHS) adalah

produk asuransi jiwa dan investasi dengan pembayaran secara berkala untuk membantu nasabah untuk membantu nasabah mencapai kebutuhan keuangan dimasa depan seperti modal usaha, pendidikan, pernikahan, ibadah, dana hari tua dan lainnya yang dikelola berlandaskan Syariah. Adapun pembayaran dengan ilustrasi minimal pembayaran Rp. 500.000/bulan, total premi pertahunnya Rp. 6.000.000 dengan masa pembayaran 10 tahun.

Adapun manfaat yang di peroleh dari produk Brilliance Hasanah Sejahtera ini adalah:

- 1) Perlindungan Asuransi hingga 88 tahun
- 2) Minumun kontribusi yang terjangkau dengan pilihan pembayaran secara berkala (bulanan, triwulan, semesteran dan tahunan).
- 3) Bebas menentukan pilihan investasi yang sesuai dengan profil resiko dan tujuan invesatsi si nasabah.
- 4) Fleksibel, nasabah dapat melakukan penarikan (*withdrawal*) dan pengalihan dana investasi (*switching*) kapan saja.
- 5) Mendapatkan perlindungan tambahan otomatis untuk pihak yang diasuransikan, berusia antara 15-70 tahun, yaitu berupa asuransi kematian karena kecelakaan dengan uang pertanggungan sebesar Rp. 150.000.000
- 6) Dikelola secara syariah, dimana setiap peserta saling tolong menolong (*tabarru'*) dalam menghadapi resiko dan penempatan investasi.

b. Asuransi Brilliance Hasanah Fortune Plus (BHFP)

Produk ini menjelaskan tentang nasabah hanya membayar premi selama 3 tahun dimana pembayaran setiap tahunnya minimal 12 juta atau 1 juta per bulan. Dalam hal ini nasabah akan mendapatkan uang pertanggungan dan dana investasi pada tahun kedelapan (8) dan apabila ditahun ke 12 nasabah tidak mendapatkan klaim wajib mengambil seluruh dana investasi yang ada dalam perusahaan.

Adapun manfaat yang diperoleh nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah mendapatkan beberapa manfaat sekaligus berupa perlindungan asuransi dan potensi pertumbuhan dana investasi dalam satu produk.
- 2) Pilihan santunan asuransi sampai dengan 55 kali kontribusi tahunan sesuai kebutuhan perencanaan keuangan nasabah.
- 3) Perlindungan asuransi kecelakaan sampai 3 miliar, sesuai usia masuk nasabah.
- 4) Mudah dan praktis, nasabah cukup membayar kontribusi asuransi berkala selama 3 tahun dan polis nasabah akan berlaku sampai dengan 12 tahun, selama nilai dana investasi nasabah cukup untuk membayar biaya-biaya yang timbul sampai dengan polis ke 12.
- 5) Fleksibel, bebas menentukan pilihan sub dana investasi dan melakukan *top up* setiap saat untuk memaksimalkan nilai dana investasi nasabah.
- 6) Peluang mendapatkan *Surplus Underwriting*

c. Asuransi Brilliance Amanah Sejahtera

Produk ini berfokus pada kegiatan ibadah yaitu Ibadah Haji dan Umroh, kegunaan investasi ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin mengerjakan ibadah tersebut. Setiap umat islam bermimpi untuk menunaikan ibadah Haji, Umrah dan berziarah ke makam Rasulullah SAW. Selain persiapan secara rohani serta biaya perjalanan, memiliki proteksi untuk diri sendiri dan keluarga menjadi bagian yang terpisahkan dalam mempersiapkan rencana ibadah nasabah. Dengan Asuransi Brilliance Amanah, nasabah dapat membantu sesama muslim disekitar nasabah dalam mempersiapkan perencanaan keuangan serta asuransi bagi mereka dan keluarganya untuk menunaikan ibadah haji maupun Umrah.

Dengan adanya produk ini nasabah dan keluarganya yang sedang mengerjakan ibadah haji dan umrah akan tenang dan nyaman dalam mengerjakan ibadahnya. Berikut adalah beberapa manfaatnya:

- 1) Potensi pertumbuhan investasi dan manfaat loyalitas dan *surplus underwriting* yang dapat digunakan berbagai keperluan termasuk persiapan pendanaan untuk perjalanan Ibadah Haji, Umrah dan Haji Plus.
- 2) Santunan asuransi untuk cacat tetap total atau meninggal akibat kecelakaan pada saat perjalanan ibadah tersebut.
- 3) Santunan asuransi untuk risiko meninggal selama masa asuransi.
- 4) Santunan berupa penggantian *income* dalam bentuk santunan harian rawat inap apabila selama perjalanan ibadah haji, nasabah harus menjalani rawat inap baik karena sakit maupun kecelakaan.
- 5) Dana Haji Badal yang disediakan untuk seseorang yang akan menggantikan nasabah menunaikan ibadah haji.

d. Asuransi Brilliance Hasanah Maxima (BHM)

Asuransi ini menyediakan gabungan antara asuransi dan investasi yang memberikan manfaat asuransi jiwa dengan memaksimalkan dana investasi melalui manfaat-manfaat tambahan berupa bonus kontribusi, bonus loyalitas dan pembagian *surplus underwriting*. Berdasarkan prinsip syariah yaitu tolong menolong, Asuransi Brilliance Hasanah Maxima menyediakan perlindungan dan kenyamanan bagi seluruh nasabah tanpa batasan agama dan kepercayaan. Adapun syaratnya adalah: Usia masuk : Pemilik Polis 18-70 tahun dan bertanggung 30 hari sampai 70 tahun. Masa asuransi sampai bertanggung mencapai usia 100 tahun, selama nilai dana investasi mencukupi untuk membayar biaya asuransi.

Berikut adalah manfaat dari Asuransi Brilliance Hasanah Maxima (BHM), sebagai berikut:

- 1) Tambahan manfaat kematian atau cacat tetap akibat kecelakaan 1 kali dari nilai perlindungan jiwa.
- 2) Perlindungan maksimal sampai bertanggung berusia 100 tahun.
- 3) Pelayanan gawat darurat domestik dan Internasional

- 4) Bonus kontribusi mulai tahun ke-6 sebesar 5% dari premi asuransi berkala dan bonus loyalitas mulai tahun ke-11 sebesar 0,5% dari rata-rata dana investasi.
- 5) Potensi pengembangan hasil investasi optimal sejak perlindungan berlaku, dimana 50% dari premi asuransi berkala telah diinvestasikan sejak tahun polis pertama.

e. Asuransi Sun Medical Platinum Syariah (SMPS)

Asuransi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan perlindungan dan pelayanan kesehatan yang lebih luas melalui jaringan rumah sakit global. Produk ini adalah pelopor kesehatan yang komprehensif, yang ditujukan untuk pasar di Indonesia yang berpenghasilan tinggi.

Adapun manfaat dari produk Asuransi Sun Medical Platinum Syariah (SMPS) adalah sebagai berikut:

- 1) Fasilitas pembayaran tanpa uang tunai di jaringan rumah sakit seluruh dunia. Fasilitas ini menawarkan produk asuransi kesehatan sesuai tagihan tanpa dan tanpa uang tunai di seluruh dunia.
- 2) Fasilitas dengan ruang perawatan satu tempat tidur.
- 3) Asuransi syariah pertama di Indonesia yang menyediakan perawatan efek samping kemoterapi dan pasca stroke/perawatan cacat fisik, seperti terapi bicara dan fisik.
- 4) Produk yang memberikan kemudahan tanpa kerumitan bagi tertanggung hingga usia 88 tahun.
- 5) Konsultasi medis oleh para ahli.
- 6) Penggantian biaya bedah rekonstruksi akibat kecelakaan maupun kanker sesuai tagihan.

Dilengkapi dengan proses klaim terbaru yang memungkinkan tertanggung untuk mengirimkan pemberitahuan mengenai tempat mereka akan dirawat melalui aplikasi "*Medislick*".

B. Deskripsi Data Penelitian

Berikut ini akan disajikan berbagai macam data yang terkait dengan penelitian. Penyajian data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu penyajian data karakteristik responden serta penyajian data mengenai persepsi responden dalam hal Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di PT Sunlife Financial Medan yang tertuang dalam pernyataan lembar kuisisioner.

Tabel 4.1

Distribusi Kuesioner

Responden	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang kembali namun tidak dapat diolah	0	0%
Kuesioner yang dapat diolah	100	100%

C. Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian analisis deskriptif, disajikan distribusi frekuensi dan persentase dari variabel keputusan pembelian, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Tabel 4.2
**Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Keputusan
 Pembelian, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor
 Psikologi**

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KP1	2	2	20	20	16	16	47	47	15	15	100	100
KP2	2	2	21	21	14	14	50	50	13	13	100	100
KP3	13	13	19	19	16	16	43	43	9	9	100	100
KP4	2	2	14	14	25	25	45	45	14	14	100	100
KP5	9	9	17	17	16	16	45	45	13	13	100	100
BUD1	5	5	24	24	18	18	44	44	9	9	100	100
BUD2	13	13	21	21	16	16	42	42	8	8	100	100
BUD3	5	5	17	17	23	23	45	45	10	10	100	100
SOS1	1	1	13	13	34	34	36	36	16	16	100	100
SOS2	10	10	16	16	16	16	45	45	13	13	100	100
SOS3	10	10	22	22	16	16	41	41	11	11	100	100
PRI1	8	8	24	24	16	16	43	43	9	9	100	100
PRI2	8	8	18	18	19	19	39	39	16	16	100	100
PRI3	12	12	19	19	12	12	44	44	13	13	100	100
PRI4	3	3	15	15	23	23	46	46	13	13	100	100
PRI5	7	7	21	21	17	17	45	45	10	10	100	100
PSI1	4	4	19	19	15	15	46	46	16	16	100	100
PSI2	7	7	18	18	15	15	47	47	13	13	100	100
PSI3	10	10	18	18	15	15	44	44	13	13	100	100
PSI4	1	1	13	13	23	23	48	48	15	15	100	100

Berdasarkan Tabel 4.3, untuk pertanyaan ke-1 (KP1), terdapat 2 (2.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 20 (20.00%), responden menjawab KS sebanyak 16 (16.00%), responden

menjawab S sebanyak 47 (47.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 15 (15.00%). Untuk pertanyaan ke-2 (KP2), terdapat 2 (2.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 21 (21.00%), responden menjawab KS sebanyak 14 (14.00%), responden menjawab S sebanyak 50 (50.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 13 (13.00%). Untuk pertanyaan ke-3 (KP3), terdapat 13 (13.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 19 (19.00%), responden menjawab KS sebanyak 16 (16.00%), responden menjawab S sebanyak 43 (43.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 9 (9.00%). Untuk pertanyaan ke-4 (KP4), terdapat 2 (2.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 14 (14.00%), responden menjawab KS sebanyak 25 (25.00%), responden menjawab S sebanyak 45 (45.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 14 (14.00%). Untuk pertanyaan ke-5 (KP5), terdapat 9 (9.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 17 (17.00%), responden menjawab KS sebanyak 16 (16.00%), responden menjawab S sebanyak 45 (45.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 13 (13.00%).

Untuk pertanyaan ke-6 (BUD1), terdapat 5 (5.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 24 (24.00%), responden menjawab KS sebanyak 18 (18.00%), responden menjawab S sebanyak 44 (44.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 9 (9.00%). Untuk pertanyaan ke-7 (BUD2), terdapat 13 (13.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 21 (21.00%), responden menjawab KS sebanyak 16 (16.00%), responden menjawab S sebanyak 42 (42.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 8 (8.00%). Untuk pertanyaan ke-8 (BUD3), terdapat 5 (5.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 17 (17.00%), responden menjawab KS sebanyak 23 (23.00%), responden menjawab S sebanyak 45 (45.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 10 (10.00%). Untuk pertanyaan ke-9 (SOS1), terdapat 1 (1.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS

sebanyak 13 (13.00%), responden menjawab KS sebanyak 34 (34.00%), responden menjawab S sebanyak 36 (36.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 16 (16.00%).

Untuk pertanyaan ke-10 (SOS2), terdapat 10 (10.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 16 (16.00%), responden menjawab KS sebanyak 16 (16.00%), responden menjawab S sebanyak 45 (45.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 13 (13.00%). Untuk pertanyaan ke-11 (SOS3), terdapat 10 (10.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 22 (22.00%), responden menjawab KS sebanyak 16 (16.00%), responden menjawab S sebanyak 41 (41.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 11 (11.00%). Untuk pertanyaan ke-12 (PRI1), terdapat 8 (8.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 24 (24.00%), responden menjawab KS sebanyak 16 (16.00%), responden menjawab S sebanyak 43 (43.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 9 (9.00%). Untuk pertanyaan ke-13 (PRI2), terdapat 8 (8.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 18 (18.00%), responden menjawab KS sebanyak 19 (19.00%), responden menjawab S sebanyak 39 (39.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 16 (16.00%). Untuk pertanyaan ke-14 (PRI3), terdapat 12 (12.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 19 (19.00%), responden menjawab KS sebanyak 12 (12.00%), responden menjawab S sebanyak 44 (44.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 13 (13.00%).

Untuk pertanyaan ke-15 (PRI4), terdapat 3 (3.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 15 (15.00%), responden menjawab KS sebanyak 23 (23.00%), responden menjawab S sebanyak 46 (46.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 13 (13.00%). Untuk pertanyaan ke-16 (PRI5), terdapat 7 (7.00%) responden menjawab STS,

responden menjawab TS sebanyak 21 (21.00%), responden menjawab KS sebanyak 17 (17.00%), responden menjawab S sebanyak 45 (45.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 10 (10.00%). Untuk pertanyaan ke-17 (PSI1), terdapat 4 (4.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 19 (19.00%), responden menjawab KS sebanyak 15 (15.00%), responden menjawab S sebanyak 46 (46.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 16 (16.00%). Untuk pertanyaan ke-18 (PSI2), terdapat 7 (7.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 18 (18.00%), responden menjawab KS sebanyak 15 (15.00%), responden menjawab S sebanyak 47 (47.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 13 (13.00%). Untuk pertanyaan ke-19 (PSI3), terdapat 10 (10.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 18 (18.00%), responden menjawab KS sebanyak 15 (15.00%), responden menjawab S sebanyak 44 (44.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 13 (13.00%). Untuk pertanyaan ke-20 (PSI4), terdapat 1 (1.00%) responden menjawab STS, responden menjawab TS sebanyak 13 (13.00%), responden menjawab KS sebanyak 23 (23.00%), responden menjawab S sebanyak 48 (48.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 15 (15.00%).

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah dirancang. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai korelasi (R hitung) dari butir pertanyaan tersebut $>$ R hitung. Tabel 4.1 disajikan hasil uji validitas untuk setiap butir-butir pertanyaan dari variabel keputusan pembelian, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Tabel 4.3

Uji Validitas terhadap Butir-Butir Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi

P	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KP1	0.816	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
KP2	0.811	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
KP3	0.703	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
KP4	0.581	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
KP5	0.757	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
BUD1	0.864	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
BUD2	0.706	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
BUD3	0.8	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
SOS1	0.66	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
SOS2	0.677	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
SOS3	0.602	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
PRI1	0.628	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
PRI2	0.528	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
PRI3	0.812	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
PRI4	0.775	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
PRI5	0.753	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
PSI1	0.725	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
PSI2	0.716	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
PSI3	0.631	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)
PSI4	0.754	0.361	Valid (R Hitung > R Tabel)

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > 0,361 (R tabel). Diketahui seluruh nilai R hitung > 0.361 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang valid.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.887	Reliabel
Faktor Budaya (X1)	0.885	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0.798	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0.87	Reliabel
Faktor Psikologi (X4)	0.854	Reliabel

Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui bahwa kuesioner bersifat reliabel, karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji *t* dan *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas *p*, dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika nilai probabilitas $p \geq 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Jika probabilitas $< 0,05$, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Tabel 4.5
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs_residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2808
	Std. Deviation	.20671
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.232

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 4.5, diketahui nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,232. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,232, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang lebih dari 10 diindikasikan suatu variabel bebas terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Faktor Budaya (X1)	.710	1.408
Faktor Sosial (X2)	.566	1.767
Faktor Pribadi (X3)	.634	1.577
Faktor Psikologi (X4)	.582	1.718

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 4.6, nilai VIF dari faktor budaya adalah 1,408, nilai VIF dari faktor sosial adalah 1,767, nilai VIF dari faktor pribadi adalah 1,577 dan nilai VIF dari faktor psikologi adalah 1,718. Dikarenakan seluruh nilai VIF < 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah uji glejser.

Tabel 4.7
Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.125	.155		.809	.420
Faktor Budaya (X1)	-.037	.038	-.118	-.986	.327

1	(Constant)	.754	.267		2.827	.006		
	Faktor Budaya (X1)	.218	.065	.277	3.334	.001	.710	1.408
	Faktor Sosial (X2)	.145	.069	.196	2.099	.038	.566	1.767
	Faktor Pribadi (X3)	.227	.080	.249	2.827	.006	.634	1.577
	Faktor Psikologi (X4)	.206	.087	.216	2.354	.021	.582	1.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,754 + 0,218X_1 + 0,145X_2 + 0,227X_3 + 0,206X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta adalah 0,218. Nilai tersebut dapat diartikan apabila faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi tidak berpengaruh, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian adalah 0,218.
2. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor budaya bernilai positif, yakni 0.218. Nilai tersebut dapat diartikan ketika variabel faktor budaya naik sebesar 1 satuan, variabel keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0.218.
3. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor sosial bernilai positif, yakni 0.145. Nilai tersebut dapat diartikan ketika variabel faktor sosial

naik sebesar 1 satuan, variabel keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0.145.

4. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor pribadi bernilai positif, yakni 0.227. Nilai tersebut dapat diartikan ketika variabel faktor pribadi naik sebesar 1 satuan, variabel keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0.227.
5. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor psikologi bernilai positif, yakni 0.206. Nilai tersebut dapat diartikan ketika variabel faktor psikologi naik sebesar 1 satuan, variabel keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0.206.

G. Uji Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

Tabel 4.9

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.513	.35709

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (X4), Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3), Faktor Sosial (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui nilai koefisien determinasi (R -Square) adalah 0,532. Nilai tersebut dapat diartikan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi mampu

mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,2%, sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 4.10 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial.

Tabel 4.10

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	.267		2.827	.006		
Faktor Budaya (X1)	.218	.065	.277	3.334	.001	.710	1.408
Faktor Sosial (X2)	.145	.069	.196	2.099	.038	.566	1.767
Faktor Pribadi (X3)	.227	.080	.249	2.827	.006	.634	1.577
Faktor Psikologi (X4)	.206	.087	.216	2.354	.021	.582	1.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.10 diperoleh hasil:

1. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor budaya bernilai positif, yakni 0.218. Hal ini berarti variabel faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung dari variabel faktor budaya adalah $3.334 > t$ tabel 1.985 dan nilai Sig. dari variabel

faktor budaya adalah $0.001 < 0,05$, maka disimpulkan faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor sosial bernilai positif, yakni 0.145. Hal ini berarti variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung dari variabel faktor sosial adalah $2.099 > t$ tabel 1.985 dan nilai Sig. dari variabel faktor sosial adalah $0.038 < 0,05$, maka disimpulkan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor pribadi bernilai positif, yakni 0.227. Hal ini berarti variabel faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung dari variabel faktor pribadi adalah $2.827 > t$ tabel 1.985 dan nilai Sig. dari variabel faktor pribadi adalah $0.006 < 0,05$, maka disimpulkan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor psikologi bernilai positif, yakni 0.206. Hal ini berarti variabel faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung dari variabel faktor psikologi adalah $2.354 > t$ tabel 1.985 dan nilai Sig. dari variabel faktor psikologi adalah $0.021 < 0,05$, maka disimpulkan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas keputusan pembelian.

Tabel 4.11

Uji Pengaruh Simultan dengan Uji *F*
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	13.798	4	3.449	27.051	.000 ^a
	Residual	12.114	95	.128		
	Total	25.912	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (X4), Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3), Faktor Sosial (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui nilai F hitung 27,051 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung 27,051 > F tabel 2,467 dan nilai Sig adalah 0,000 < 0,05, maka faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologiterhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa di PT. Sunlife Financial Medan, penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran angket kepada responden dan kemudian mengumpulkannya kembali, penelitian ini menggunakan analisis data SPSS 20.

1. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa

Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor budaya bernilai positif, yakni 0.218. Hal ini berarti variabel faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung dari variabel faktor budaya adalah 3.334 > t tabel 1.985 dan nilai Sig. dari variabel faktor budaya adalah 0.001 < 0,05, maka disimpulkan faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 33%.

Hal ini didukung oleh teori Kotler yaitu faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen.

Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu Dian Puspitarini 2013. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa

Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor sosial bernilai positif, yakni 0.145. Hal ini berarti variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung dari variabel faktor sosial adalah $2.099 > t$ tabel 1.985 dan nilai Sig. dari variabel faktor sosial adalah $0.038 < 0,05$, maka disimpulkan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20%.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti 2014 yang berjudul pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjar Dowo Semarang). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan teori Kotler yang mendefinisikan faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggota menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari : kelompok acuan,

keluarga, peran dan status. Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan, proses keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari.

3. Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa

Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor pribadi bernilai positif, yakni 0.227. Hal ini berarti variabel faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung dari variabel faktor pribadi adalah 2.827 > t tabel 1.985 dan nilai Sig. dari variabel faktor pribadi adalah 0.006 < 0,05, maka disimpulkan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 28%.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutianingsih 2010 yang berjudul keputusan konsumen dalam pembelian rumah. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong mendefinisikan faktor pribadi sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan gaya hidup dimana masing-masing memberi kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk.

4. Pengaruh Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa

Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor psikologi bernilai positif, yakni 0.206. Hal ini berarti variabel faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung dari variabel faktor psikologi adalah $2.354 > t$ tabel 1.985 dan nilai Sig. dari variabel faktor psikologi adalah $0.021 < 0,05$, maka disimpulkan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 23%.

Penelitian ini didukung oleh teori Kotler, faktor ke empat yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor psikologi. Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologi meliputi : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produk tersebut.

5. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa

Diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,532. Nilai tersebut dapat diartikan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,2%, sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya. Dan hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh saudara sunarto dengan judul skripsi Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Indomaret.

Menurut Engel et, proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa pada PT. Sunlife Financial Medan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor budaya bernilai positif, yakni 0.218. Hal ini berarti variabel faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor sosial bernilai positif, yakni 0.145. Hal ini berarti variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor pribadi bernilai positif, yakni 0.227. Hal ini berarti variabel faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel faktor psikologi bernilai positif, yakni 0.206. Hal ini berarti variabel faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil uji simultan dengan uji F, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menyarankan perusahaan PT. Sunlife Financial Medan untuk

1. Bagi agen asuransi jiwa PT. Sunlife Fiancial Medan agar terus menambah wawasan dan juga kemampuan untuk selalu memberikan kinerja yang terbaik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah.
2. Bagi perusahaan PT. Sunlife Fiancial Medan agar selalu mengembangkan dan terus memberikan pelatihan terhadap para

agen agar selalu memberikan kinerja yang terbaik bagi perusahaan dan terus mengembangkan hal-hal yang memudahkan bagi calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta 2010
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi UINSU Press. 2016
- Dusuki, Asyraf Wajdi. *Sistem Keuangan Islam Prinsip dan Operasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2015
- Huda, Nurul. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Prenamedia Group. 2010
- Karim, Adiwarmanto A. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers Edisi ketiga. 2004
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2014
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga. 2009
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana. 2015
- Muhammad. , *Ekonomi mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta : BPFE. 2005.
- Nugroho, J Setiadi. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana. 2003.
- Nur indrianto dan Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE. 2013
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi. 2013
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia. 2004
- Sugioyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2008
- Sugioyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Lengkap Praktis dan Mudah Dipahami*, Jogjakarta: PUSTAKABARUPRESS. 2014.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan dalam Pemasaran Edisi kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2011

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2008.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2001

Tjiptono dan Chandra. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: CV Andi offset. 2012

LAMPIRAN

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	14.5000	11.983	.816	.842
KP2	14.3000	13.183	.811	.842
KP3	14.5333	15.085	.703	.870
KP4	14.1667	16.144	.581	.893
KP5	14.3667	12.930	.757	.856

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUD1	7.0333	3.413	.864	.754
BUD2	7.1000	3.955	.706	.904
BUD3	7.4000	4.662	.800	.838

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SOS1	7.7000	2.976	.660	.711
SOS2	7.4333	3.564	.677	.697
SOS3	7.4667	3.499	.602	.765

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRI1	14.6000	15.214	.628	.859
PRI2	14.1667	15.247	.528	.883
PRI3	14.2667	13.306	.812	.814
PRI4	14.3000	13.528	.775	.823
PRI5	14.2667	12.961	.753	.828

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PSI1	10.5000	7.224	.725	.802
PSI2	10.4667	6.740	.716	.812
PSI3	10.6000	8.248	.631	.841
PSI4	10.7333	8.271	.754	.802

Lampiran Statistik Deskriptif

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KP1	2	2	20	20	16	16	47	47	15	15	100	100
KP2	2	2	21	21	14	14	50	50	13	13	100	100
KP3	13	13	19	19	16	16	43	43	9	9	100	100
KP4	2	2	14	14	25	25	45	45	14	14	100	100
KP5	9	9	17	17	16	16	45	45	13	13	100	100
BUD1	5	5	24	24	18	18	44	44	9	9	100	100
BUD2	13	13	21	21	16	16	42	42	8	8	100	100
BUD3	5	5	17	17	23	23	45	45	10	10	100	100
SOS1	1	1	13	13	34	34	36	36	16	16	100	100
SOS2	10	10	16	16	16	16	45	45	13	13	100	100
SOS3	10	10	22	22	16	16	41	41	11	11	100	100
PRI1	8	8	24	24	16	16	43	43	9	9	100	100
PRI2	8	8	18	18	19	19	39	39	16	16	100	100
PRI3	12	12	19	19	12	12	44	44	13	13	100	100
PRI4	3	3	15	15	23	23	46	46	13	13	100	100
PRI5	7	7	21	21	17	17	45	45	10	10	100	100
PSI1	4	4	19	19	15	15	46	46	16	16	100	100
PSI2	7	7	18	18	15	15	47	47	13	13	100	100
PSI3	10	10	18	18	15	15	44	44	13	13	100	100
PSI4	1	1	13	13	23	23	48	48	15	15	100	100

Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs_residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2808
	Std. Deviation	.20671
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.232

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor Budaya (X1)	.710	1.408
	Faktor Sosial (X2)	.566	1.767
	Faktor Pribadi (X3)	.634	1.577
	Faktor Psikologi (X4)	.582	1.718

Lampiran Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.125	.155		.809	.420
	Faktor Budaya (X1)	-.037	.038	-.118	-.986	.327

Faktor Sosial (X2)	.024	.040	.079	.590	.557
Faktor Pribadi (X3)	-.016	.047	-.042	-.335	.738
Faktor Psikologi (X4)	.072	.051	.188	1.420	.159

a. Dependent Variable: abs_residual

Lampiran Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologi (X4), Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3), Faktor Sosial (X2) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.513	.35709

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (X4), Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3), Faktor Sosial (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.798	4	3.449	27.051	.000 ^a
	Residual	12.114	95	.128		
	Total	25.912	99			

- a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (X4), Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3), Faktor Sosial (X2)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	.267		2.827	.006		
Faktor Budaya (X1)	.218	.065	.277	3.334	.001	.710	1.408
Faktor Sosial (X2)	.145	.069	.196	2.099	.038	.566	1.767
Faktor Pribadi (X3)	.227	.080	.249	2.827	.006	.634	1.577
Faktor Psikologi (X4)	.206	.087	.216	2.354	.021	.582	1.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran T Tabel dan F Tabel

fx =TINV(D4;C4)		
C	D	E
Df	Tingkat Signifikansi	t Tabel
95	0.05	1.985251

C	D	E	F
df1	df2	Tingkat Signifikansi	F Tabel
4	95	0.05	2.467494

A. Variabel Budaya

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tempat tinggal saya semakin berkembang dan modern sehingga mendorong saya untuk memiliki produk asuransi.					
2.	Memiliki asuransi jiwa dapat mencerminkan kesejahteraan dan kemakmuran hidup saya.					
3.	Memiliki asuransi jiwa dapat menumbuhkan rasa solidaritass sesame nasabah asuransi jiwa.					

B. Variabel Sosial

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk asuransi jiwa PT Sunlife Financial dapat diterima oleh masyarakat dan calon nasabah.					
2.	Saya membeli produk asuransi jiwa karena dukungan dari saudara.					
3.	Saya membeli asuransi jiwa dikarenakan mengikuti teman-teman di lingkungan saya.					

C. Variabel Pribadi

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Di usia saya, saya membutuhkan asuransi jiwa					
2.	Saya membutuhkan asuransi jiwa dikarenakan resiko pekerjaan saya.					
3.	Saya membeli asuransi jiwa sesuai dengan keadaan ekonomi saya.					
4.	Saya membeli asuransi jiwa dikarenakan faktor gaya hidup.					
5.	Saya membeli asuransi jiwa dikarenakan diri saya memerlukannya.					

D. Variabel Psikologi

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli asuransi jiwa dikarenakan motivasi dari agen asuransi					
2.	Saya membeli asuransi jiwa dikarenakan persepsi.					
3.	Saya membeli asuransi jiwa dikarenakan saya mengetahui pentingnya asuransi jiwa.					
4.	Saya membeli asuransi jiwa dikarenakan saya meyakini bahwasanya asuransi jiwa itu baik untuk saya.					

E. Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli asuransi jiwa dikarenakan saya membutuhkannya.					
2.	Saya mengetahui bahwa asuransi jiwa dapat memenuhi kebutuhan saya.					
3.	Dari sekian banyak perusahaan asuransi jiwa, saya menyadari bahwasanya asuransi jiwa PT Sunlife Financial dapat memenuhi kebutuhan saya.					
4.	Saya memiliki kebutuhan untuk mengurangi tingkat resiko saya. Maka saya membeli asuransi jiwa.					
5.	Saya puas setelah saya memiliki asuransi jiwa.					

CURRICULUM VITAE

Nama : Lili Suryani Nasution
NIM : 55154036
Tempat/Tanggal Lahir : Basilam Baru, 07 April 1997
Umur : 23 Tahun
IPK : 3,49
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas/Jurusan/Semester : FEBI/ASR/X
Alamat : Jl. Tombak Gg. Wakaf
No HP : 082370154697
Alamat Email : lilinasution77@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

- SD/MI : SDN 115498 Sosopan Labusel
- SMP/MTS : MTs Darul Ma'arif Kota Pinang
- SMA/MA : SMA Swasta As syafi'iah Medan

Nama Orang Tua

- AYAH : Ramli Nasution
- IBU : Erlinawati Siregar

Nama Dosen Pembimbing

- Pembimbing I : Sri Ramadhani, SE. MM
- Pembimbing II : Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si

Riwayat Organisasi

- Anggota OSIS SMA As syafi'iyah

**SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA SYARIAH**

Jl. Sudirman No. 12 Medan

Telp. 061-88741550

Website : <https://www.sunlife.co.id>**SURAT KETERANGAN****Nomor: 165/MG/7/2019****Perihal : izin Riset**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat

Sebagai perusahaan asuransi yang terkemuka, PT. SUNLIFE FINANCIAL terus berupaya untuk membangun kerjasama dengan instansi, perusahaan, universitas, organisasi dan sebagainya. Sebagai salah satu poin kerjasama dengan UINSU khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Asuransi Syariah, maka kami memberikan izin Riset kepada:

Nama : Lili Suryani Nasution

Jurusan : Asuransi Syariah

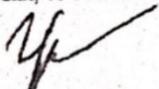
Nim : 55154036

Selanjutnya kami sampaikan bahwa selama dalam pelaksanaan Riset diminta kepada mahasiswa untuk mengikuti aturan dari perusahaan.

Demikian surat ini kami berikan agar dapat digunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, 13 Juli 2020


Yuda WardanaSyam, S.S

Agency Director

DIKETAHUI OLEH


Dedi H. Tanjung

SDM Sunlife Financial Syariah