

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN
AJB BUMIPUTERA 1912 TERHADAP PEMILIHAN JASA
ASURANSI SYARIAH**

Oleh:

Lilis Pujiyanti
NIM 55154064

Program Studi
ASURANSI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020 M/144**

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN
AJB BUMIPUTERA 1912 TERHADAP PEMILIHAN JASA
ASURANSI SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Jurusan Asuransi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Disusun Oleh:

Lilis Pujiyanti
NIM : 55154064

Program Studi

Asuransi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2020 M/1441 H

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilis Pujiyanti
NIM : 55154064
Tempat/tgl Lahir : Aek Loba, 07 September 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Meteorologi, Komp. Al-Barokah No. 22

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN AJB BUMIPUTERA 1912 TERHADAP PEMILIHAN JASA ASURANSI SYARIAH KANTOR WILAYAH MEDAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 11 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Lilis Pujiyanti

NIM. 55154064

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN AJB
BUMIPUTERA 1912 TERHADAP PEMILIHAN JASA ASURANSI
SYARIAH KANTOR WILAYAH MEDAN**

Oleh :

Lilis Pujivanti

NIM. 55154064

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Asuransi Syari'ah

Medan, 11 Agustus 2020

Pembimbing I



Dr. Chuzaimah Batubara, MA
NIP. 197007061996032003

Pembimbing II



Rahmi Syahriza, S.Thl, MA
NIP. 198501032011012011

Mengetahui

Ketua Jurusan Asuransi Syari'ah



Dr. Fauzi Arif Lubis, MA
NIP. 198412242015031004

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsiberjudul“**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN AJB BUMIPUTERA 1912 TERHADAP PEMILIHAN JASA ASURANSI SYARIAH**” an.LilisPujiyanti, NIM. 55154064 Prodi Asuransi Syari’ah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 31 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Asuransi Syari’ah.

Medan, 31 Agustus2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi AsuransiSyari’ah UIN-SU

Ketua,



Dr. Fauzi Arif Lubis, MA
NIDN. 2024128401

Sekretaris, .



Aqwa Naser Daulay, M.Si,
NIDN.2024128801

Anggota

Pembimbing I



Dr. Chuzaimah Batubara, MA
NIDN. 2006077002

Pembimbing II



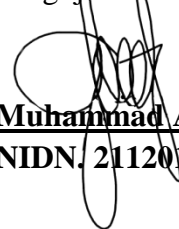
Rahmi Svahriza, S.Thi, MA
NIDN. 2003018501

Penguji I



Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

Penguji II



Muhammad Arif, SE,I, MA
NIDN. 2112018501

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

Dr. Andri Soemitra, MA
NIDN. 2007057602

ABSTRAK

Lilis Pujiyanti, Nim 55154064 **"Pengaruh Pengetahuan dan Perilaku Konsumen AJB Bumiputera 1912 Terhadap Pemilihan Jasa Asuransi Syariah, Kantor Wilayah Medan."**Dibawah bimbingan, pembimbing I Dr. Chuzaimah Batubara, M.A dan pembimbing II Rahmi Syahriza S.ThI, M.A.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah tentang pemilihan Jasa Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 yang mengalami fluktuatif dalam 4 tahun terakhir (2014-2018) yang disebabkan oleh penurunan nasabah yang memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan dataprimer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah sebagai sampel dengan jumlah populasi 542 nasabah, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan pengukuran Skala Likert. Data diproses melalui program SPSS V 20 dengan teknis analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan dan perilaku konsumen AJB Bumiputera 1912 terhadap pemilihan jasa asuransi syariah kantor wilayah Medan, dengan $t_{hitung} 1,660 > t_{tabel} 2,780$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Kata Kunci: Pengetahuan, Perilaku Konsumen dan Pemilihan Jasa.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis telah mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN AJB BUMIPUTERA 1912 TERHADAP PEMILIHAN JASA ASURANSI SYARIAH KANTOR WILAYAH MEDAN”**.

Penulis telah banyak menerima bimbingan, saran, motivasi serta doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini. Teristimewa untuk kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan cintai yaitu Ayahanda Misman dan Ibunda Seniati yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang, doa, nasihat serta semangat yang tulus hingga saat ini. Mereka adalah sosok yang memiliki rasa kasih sayang yang begitu besar, rasa kepedulian yang begitu mendalam. Berkat dukungan dan doa mereka Alhamdulillah saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. semoga Allah senantiasa melimpahkan rizki-Nya dan mempermudah segala urusan Ayah dan Ibu. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Yusrizal, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Asuransi Syari'ah.
4. Ibu Dr. Chuzaimah Batubara MA selaku dosen pembimbing I penulisan skripsi.
5. Rahmi Syahriza S.ThI MA selaku pembimbing II penulisan skripsi.
6. Bapak Agus Patami kepala perusahaan asuransi AJB Bumiputera 1912 kantor wilayah Medan yang memberikan izin kepada penulis untuk meneliti dan memberikan segenap dukungan dan bantuannya.

7. Bapak Ahmad Muslim yang membantu penulis dalam melakukan penelitian pada PT. AJ Bumiputera Medan
8. Bapak/ibu dosen pengajar dan segenap karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan saya banyak bekal ilmu pengetahuan serta dukungan dan bantuan selama mengenyam bangku perkuliahan.
9. Terima kasih untuk sahabat-sahabat ku KEJORA (Devi Arjun Saragih, Maya Sirait, Sri Rahayu, Emi Malina, Reza Abeng Ramadhan Nasution, Asyari Alana, Musthofa Husein Sinaga, dan Satrio Wibowo) yang menemani perjalanan ku di dunia kampus, kalian ada dalam cerita suka dan duka ku. Semoga kemudahan dan kebahagiaan menyertai kalian di dunia dan akhirat.
10. Terima Kasih saya ucapkan kepada Squard Girls (Sari Faramitha S.Sos, Raudhotunnisa Pasaribu S.Pd, Zuli Astika S. teman saya Sri Rahayu, SE juga turut membantu saya menyelesaikan skripsi ini, saya tidak bisa membalas kebaikan, semoga selalu diberi kesehatan oleh Allah SWT dan dimudahkan segala urusannya.
11. Serta seluruh teman-teman Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terkhusus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Asuransi syari'ah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah bersama-sama dengan penulis untuk berjuang mendapatkan ilmu yang bermanfaat agar kelak kita dapat memberikan yang terbaik tidak hanya untuk diri sendiri melainkan juga untuk bangsa dan tanah air.

Medan, 11 Agustus 2020

Penulis,

Lilis Pujiyanti
NIM. 55154064

Daftar Isi

PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	10
BAB II: KAJIAN TEORITIS	
A. Pengetahuan	12
1. Pengertian Pengetahuan	12
2. Jenis-Jenis Pengetahuan Konsumen	13
3. Tingkatan Pengetahuan	15
4. Indikator Pengetahuan Konsumen	16
5. Sumber Pengetahuan.....	19
6. Pengetahuan Konsumen Menurut Islam	22
B. PERILAKU KONSUMEN	23
1. Pengertian Perilaku Konsumen	23
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
3. Indikator Perilaku Konsumen.....	32
4. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam	33
C. PILIHAN KONSUMEN.....	37

1. Pengertian Pilihan Konsumen	37
2. Tahap-Tahap Preferensi	39
3. Indikator Preferensi	40
4. Pemilihan Dalam Perspektif Islam	41
5. Proses Keputusan Konsumen	43
D. Kajian Terdahulu	44
E. Kerangka Teoritis	48
F. Hipotesis	48
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel	50
D. Jenis dan Sumber Data	52
E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Definisi Operasional Variabel	53
G. Analisis Data	56
1. Uji Validitas dan Reabilitas	56
H. Uji Asumsi Klasik	57
1. Uji Normalitas	57
2. Uji Multikolinearitas	57
3. Uji Heteroskedasitas	58
I. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	59
J. Uji Hipotesis	59
1. Uji Simultan (Uji F)	59
2. Koefisien Determinasi (R^2)	60
3. Uji Parsial (Uji t)	60
BAB IV: TEMUAN PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Penelitian	62
1. Sejarah Perusahaan AJB Bumiputera 1912	62
2. Struktur Organisasi AJB Bumiputera 1912	64

3. Visi dan Misi AJB Bumiputera 1912	65
4. Tata Nilai Perusahaan	66
B. Hasil Penelitian	68
1. Identitas Responden.....	68
2. Uji Validitas dan Reabilitas	69
a. Uji Validitas Pengetahuan	70
b. Uji Validitas Perilaku Konsumen	70
c. Uji Validitas Pemilihan Jasa	71
3. Uji Reabilitas	72
4. Uji Asumsi Klasik	73
C. Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	84
B. Keterbatasan Penelitian	84
C. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Tabel 1.1 : Jumlah Nasabah AJB Bumiputera 1912	6
2. Tabel 1.2 : Jumlah Premi.....	7
3. Tabel 1.3 : Jumlah Penduduk Kota Medan tahun 2014-2018	8
4. Tabel 3.1 : Skor Skala Likert	53
5. Tabel 3.2 : Defenisi Operasional	55
6. Tabel 4.1 : Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	68
7. Tabel 4.2 : Responden Menurut Usia.....	68
8. Tabel 4.3 : Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1)	70
9. Tabel 4.4 : Uji Validitas Perilaku Konsumen (X2).....	70
10. Tabel 4.5 : Uji Validitas Pemilihan Jasa	71
11. Tabel 4.6 : Uji Reliabilitas.....	72
12. Tabel 4.7 : Hasil Pengujian One-Sample Kolmogrov-Smirnou Test	74
13. Tabel 4.8 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
14. Tabel 4.9 : Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda	78
15. Tabel 4.10 : Hasil Uji Parsial (t)	79
16. Tabel 4.11 : Hasil Uji Simultan (F)	80
17. Tabel 4.12 : Hasil Uji Determinasi (R^2).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Gambar 2.1 :Kerangka Konseptual.....	48
2. Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. AJB Bumiputera KPS Medan	65
3. Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas	74
4. Gambar 4.3 : Hasil Uji Noarmalitas	75
5. Gambar 4.4 : Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera (AJSB)
- LAMPIRAN 2 : Surat Izin Riset di Perusahaan Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912
- LAMPIRAN 3: Data Penelitian dan Perilaku Konsumen AJB Bumiputera 1912 Dengan 100 Sampel
- LAMPIRAN 4 : Data Penelitian dan Perilaku Konsume AJB Bumiputera 1912 Dengan 30 Sampel
- LAMPIRAN 5 : Data Penelitian Serta Hasil Regresi Dengan Program SPSS Versi 20

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan ekonomi syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah berupa lembaga keuangan bank dan non bank. Salah satu lembaga keuangan non bank adalah asuransi. Asuransi merupakan salah satu produk jasa yang digunakan oleh perusahaan dan masyarakat. Kegiatan utama dari asuransi adalah menghimpun dana dan melakukan pertanggungan atas suatu objek dari resiko bahaya yang menimbulkan kerugian.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Pasal 1 ayat 1 Tahun 2014 tentang perasuransian menyebutkan bahwa Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

1. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum, kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti: atau
2. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/ atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.¹

Asuransi syariah (*ta'min, takaful atau tadhamun*) dalam Fatwa DSN MUI Nomor 21 Tahun 2002 adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan /atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu

¹UU RI No. 40 Tahun 2014 *Tentang Perasuransian*, [http://ojk .go.id/](http://ojk.go.id/) diunduh 21 Februari 2020.

melalui *akad* (perikatan) yang sesuai dengan syariah. *Akad* yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.

Selain UU No.40 Tahun 2014, peraturan asuransi syariah juga telah diatur didalam peraturan menteri keuangan (PMK) No. 18/PMK).010/2010 Tentang Prinsip Dasar Penyelenggaraan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan prinsip syariah dan fatwa dewan syariah nasional majelis ulama Indonesia (DSN MUI) No. 21/DSN_MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.²

Saat ini, asuransi menjadi salah satu kegiatan usaha yang memegang peran penting dalam perekonomian. Kini, nyaris semua perusahaan asuransi membentuk unit syariah. Bahkan asuransi asing juga ikut membuka unit syariah. Bentuk kelembagaan asuransi syariah sendiri sama dengan perbankan. Dimana ada yang sudah dalam bentuk perusahaan tersendiri (sejak awal bersistem syariah) dan ada juga yang masih dalam lingkup cabang atau divisi dari asuransi konvensional sebagai induknya. Pada tahun 2008 di Indonesia sudah ada 3 perusahaan yang *full* asuransi syariah, 32 cabang asuransi syariah, dan 3 cabang reasuransi syariah.³

Bagi asuransi syariah yang beroperasi dengan menggunakan sistem syariah, memahami konsumen sangat penting karena apa yang dibeli, di mana membeli, kapan membeli, dan berapa banyak yang dibeli akan tergantung kepada pengetahuan mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen tentang informasi asuransi syariah akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen.

Asuransi syariah akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang asuransi syariah, disamping faktor penyebab lainnya. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah menjadi isu strategis dalam pengembangan asuransi syariah di masa yang akan datang. Semakin baik

²Undang-Undang Perasuransian UU RI No. 40 Tahun 2014, (Jakarta: Sinar Grafika, 2015).

³Andri Soemitra. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana. h.285.

pengetahuan tentang asuransi semakin tinggi kemungkinan untuk mengadopsi asuransi syariah.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa.⁴Dalam penelitian terdahulu yang berjudul ”*Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang*”. Pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah (AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang).⁵

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sunardi dan Ana Maftukhah yang berjudul : “*Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan. Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan)*.” Bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 632 % dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan kepada keputusan konsumen, sedangkan sisanya 36,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.⁶

Pengetahuan nasabah mengenai produk asuransi syariah menjadi sangat penting untuk memunculkan keputusan memilih menjadi nasabah asuransi syariah. Pada kenyataannya di Indonesia, pemahaman masyarakat soal asuransi syariah masih rendah. Dalam roadmap Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dijelaskan bahwa dalam tiga tahun terakhir, sebanyak 90,4 persen masyarakat Indonesia ternyata tidak tahu tentang asuransi syariah. Sementara itu hanya sisanya sebesar 9,6 persen yang tahu mengenai asuransi syariah. Dalam konteks konsumen asuransi, maka pengetahuan akan produk dalam waktu yang lama, yang pada akhirnya akan membentuk pengalaman dan loyalitas dalam menggunakan produk tersebut dapat tercermin

⁴Ratih Hurriyati, 2005. “*Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, (Bandung: CV Alfabeta), h. 84.

⁵Tri Wahyuni, 2016. ”*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang*”, h : 48.

⁶Sunardi, et.all.,“*Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan*” dalam *Jurnal Islaminomic*, Vol. 6 No. 2, Agustus 2015, h. 49.

dari pengetahuan konsumen akan perlunya asuransi bagi dirinya, manfaat asuransi dan berbagai bentuk produk asuransi syariah.

Persaingan ketat dalam dunia asuransi antara asuransi syariah dan konvensional dalam merangsang minat masyarakat untuk berasuransi, perusahaan dituntut mampu memahami karakteristik nasabah guna memberikan gambaran tentang apa yang menjadi kebutuhan nasabah, keputusan untuk memutuskan melakukan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk jasa asuransi syariah. Berdasarkan permasalahan tersebut maka pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam hal ini nasabah asuransi syariah menjadi semakin krusial dan menarik untuk diteliti. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa asuransi syariah pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Medan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sesuatu jika dilihat dari segi individu biasanya mereka akan berbelanja atau memilih sesuatu untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, mengharapkan kepuasan pelayanan dan produk, mengacu pada ideologi/ agama yang dianut misal perlengkapan ritual agama, penyandang status sosial yang berbeda maka pembelian produk berbeda pula, kelas sosial mereka diantaranya dilihat dari tingkat penghasilan yang seiring naiknya pendapatan seseorang maka pembelian akan meningkat dan pendidikan serta dipengaruhi situasi dan kondisi daya beli dari individu. Dilingkungan masyarakat, belanja produk secara psikologis dipengaruhi lingkungan tempat tinggal atau tetangga lingkungan perumahan, dipengaruhi gengsi dan mengacu pada merk yang dibeli tetangga, disesuaikan dengan lingkungan perkotaan atau pedesaan, dan tata nilai budaya yang melingkup seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumen sebab tata nilai tiap orang yang berasal dari daerah yang berbeda akan menampilkan pola pembelian yang berbeda misal nilai budaya Indonesia akan berbeda dengan orang luar negeri dan hal itu menyebabkan pola konsumsi yang berbeda pula.

Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude*) mengacu pada tingkat mengevaluasi suatu perilaku itu baik atau tidak baik ditentukan oleh keyakinan

terhadap suatu perilaku (*behavior beliefs*) dan biaya atau keuntungan dari perilaku tersebut. Sikap yang dimaksud termasuk perasaan tentang sesuatu yang ingin dicapai dari perilaku yang ia lakukan. Perilaku konsumen dalam membeli atau memilih barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dapat dibagi menjadi empat klasifikasi, yaitu perilaku pembelian yang kompleks dimana konsumen terlibat dalam pembelian yang rumit dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara beberapa merk, pengurangan disonansi yaitu konsumen kadang terlibat dalam pembelian namun hanya melihat sedikit perbedaan dari beberapa merk, konsumen memilih karena konsumen kurang terlibat dalam pembelian produk yang dibeli dan tidak adanya perbedaan merk yang signifikan jadi konsumen biasanya akan membeli suatu produk atau barang yang sama bukan karena loyal terhadap satu produk melainkan hanya karena kebiasaan, dan konsumen biasanya mencari variasi dan terlibat dalam pembelian barang walaupun rendah tetapi memiliki perbedaan merk yang signifikan jadi konsumen selalu melakukan perpindahan merk.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul "*Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Jasa Asuransi Syariah PRUcahaya Jakarta.*" dapat dilihat bahwa faktor-faktor perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih jasa asuransi syariah yang paling dominan dalam penelitiannya yaitu faktor persepsi, kondisi ekonomi dan usia, pelayanan dan fasilitas dan faktor agama. Dari 14 faktor perilaku konsumen karya Ujang Sumarwan.⁷

Diantara perusahaan asuransi yang masuk dalam bisnis asuransi syariah di Indonesia adalah Asuransi AJB Bumiputera 1912. Berdasarkan hasil survey dan wawancara dengan Bapak Fikri A. Satrio selaku kepala bagian pemasaran dan umum pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Medan. Meskipun terdapat perbedaan pengetahuan masyarakat atau konsumen terhadap asuransi syariah AJB Bumiputera 1912, Namun kenyataannya jumlah anggota dari tahun ketahun mengalami kenaikan anggota yang tidak stabil.

⁷Vickih Yahya Maulana, 2015. "*Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Jasa Asuransi Syariah PRUcahaya Jakarta*". h: 83.

Konsumen atau masyarakat memilih berasuransi diasuransi syariah AJB Bumiputera 1912 selain karena lokasi perusahaan strategis dan mudah di jangkau, produk yang beragam, teknologi yang mutakhir, pendekatan modern melalui hubungan personal antara nasabah dan penasehat financial mereka. Selain itu perilaku konsumen atau masyarakat yang berasuransi di AJB Bumiputera karena berdasarkan kepercayaan dan prinsip *ta'awun* (Tolong Menolong) yang diberikan oleh AJB Bumiputera kepada konsumen.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah Medan
Tahun 2014-2018

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Presentase
1	2014	196	36,16%
2	2015	169	31,18%
3	2016	111	20,48%
4	2017	15	2,77%
5	2018	51	9,41%

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan 2014-2018.

Jika dilihat dari tabel diatas jumlah premi AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan dari tahun 2014-2018 mengalami fluktuasi, pada tahun 2014 jumlah nasabah mencapai 36,16%, pada tahun 2015 turun sebesar 31,18%, pada tahun 2016 turun sebesar 20,48% dari tahun sebelumnya , dan pada tahun 2017 mengalami penurunan drastis mencapai 2,77%, dan pada tahun 2018 meningkat sebesar 9,41% sedangkan perusahaan menginginkan karyawan mencapai target maksimal. Dan untuk mencapai target peningkatan jumlah nasabah karyawan perlu pelatihan yang lebih maksimal dan pendidikan dari perusahaan yang bisa meningkatkan kinerja karyawan.

Tabel 1.2
Tabel Jumlah Premi AJB Bumiputera 1912 Syariah Medan
2014-2018

No	Tahun	Jumlah Premi
1	2014	128.390.000
2	2015	171.122.843
3	2016	122.077.950
4	2017	10.850.000
5	2018	53.850.000

Sumber: AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan 2014-2018.

Jika dilihat dari tabel diatas jumlah premi AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan dari tahun 2014-2018 mengalami fluktuasi (naik-turun) sama halnya dengan jumlah nasabah apabila jumlah nasabah naik maka kemungkinan jumlah premi juga akan meningkat begitu juga sebaliknya jika jumlah nasabah turun maka dapat disimpulkan jumlah premi akan ikut menurun, pada tahun 2014 jumlah premi sebesar 128.390.000, pada tahun 2015 turun sebesar 0,3% menjadi 171.122.843 dan 2016 turun sebesar 0,2% menjadi 122.077.950, pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 0,9% menjadi 10.850.000, sedangkan pada tahun 2018 angka premi hanya bertambah 3,9% menjadi 53.850.000.

Nasabah AJB Bumiputera 1912 dari tahun 2014 sampai 2015 mengalami penurunan sebanyak 27 nasabah. Pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami penurunan drastis sebanyak 96 nasabah. Dan pada tahun 2018 perkembangan nasabah AJB Bumiputera 1912 mengalami kenaikan jumlah nasabah sebanyak 36 nasabah

Tabel 1.3
Tabel Jumlah Penduduk Kota Medan
Tahun 2014-2018

No	Tahun	Jumlah Penduduk
1	2014	2.191.140
2	2015	2.210.624
3	2016	2.229.408
4	2017	2.247.425
5	2018	2.264.145

Sumber: BPS Kota Medan, Data Penduduk 2014-2018

Jika dilihat dari tabel diatas, jumlah penduduk kota Medan dari tahun 2014-2018 terus mengalami peningkatan. Akan tetapi, hal itu tidak mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah Medan. Persentase jumlah penduduk dengan jumlah nasabah kurang dari 10%. Pada tahun 2014 jumlah nasabah hanya mencapai 0,009 % dari jumlah penduduk 2.191.140 jiwa, pada tahun 2015 jumlah nasabah 0,008 % dari jumlah penduduk 2.210.624 jiwa, pada tahun 2016 jumlah nasabah 0,005 % dari 2.229.408 jiwa, pada tahun 2017 nasabah berjumlah 0,0007% dari jumlah penduduk sebesar 2.247.425 jiwa, dan pada tahun 2018 nasabah berjumlah 0,002 % dari jumlah penduduk 2.264.145 jiwa.

Seperti yang kita ketahui bahwasannya Asuransi Bumiputera 1912 selain termasuk perusahaan asuransi terkemuka juga merupakan perusahaan asuransi Indonesia yang murni tanpa campur tangan asing dan sudah berkembang di hampir seluruh wilayah Indonesia. Jika dilihat dari sejak berdirinya perusahaan AJB Bumiputera yaitu pada tahun 1912 yaitu tepat 107 tahun yang lalu yang berprinsip akan terus berkembang melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia juga banyaknya faktor yang mempengaruhi lainnya,

seharusnya jumlah nasabah semakin meningkat tapi ternyata malah semakin menurun. Apalagi jika dilihat dari jumlah penduduk kota Medan yang dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan, seharusnya nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah Medan juga harus terus berupaya meningkatkan jumlah nasabahnya. Hal ini menjadikan penulis tertarik mengadakan penelitian dengan memaksimalkan pengetahuan dan perilaku konsumen AJB Bumiputera 1912 terhadap pemilihan jasa Asuransi Syariah. Walaupun ditahun 2018 jumlah nasabah mengalami kenaikan akan tetapi tingkat kenaikan tersebut tidak bertambah semakin banyak justru dilihat dari tahun sebelumnya semakin berkurang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan dan Prilaku KonsumenAJB Bumiputera 1912 Terhadap Pemilihan Jasa Asuransi Syariah.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini meneliti pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap pemilihan jasa asuransi syariah. Oleh karena itu identifikasi masalah yang terdapat pada latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan nasabah terhadap asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 Syariah.
2. Perilaku konsumen dan kepercayaan nasabah terhadap asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 Syariah.
3. Menurunnya jumlah nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah, meskipun jumlah penduduk serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman perilaku konsumen meningkat setiap tahunnya.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan persepsi dan perbedaan maka penelitian ini akan membahas tentang pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen AJB Bumiputera 1912 dalam pemilihan jasa asuransi syariah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan. Adapun perumusan masalah yang dapat dirumuskan berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 Syariah?
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 Syariah?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah terhadap pemilihan jasa asuransi syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 Syariah.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis dan sumber informasi, sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah pemahaman tentang pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 dan bagi perkembangan ilmu ekonomi Islam khususnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi maupun perbandingan bagi penelitian-penelitian terdahulu serta menjadi rujukan selanjutnya tentang pemilihan jasa asuransi syariah.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak AJB Bumiputera 1912 untuk mengetahui tanggapan nasabah tentang asuransi syariah AJB Bumiputera dan pengaruhnya terhadap pemilihan jasa asuransi syariah. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi AJB Bumiputera 1912 dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya guna memperluas pengetahuan nasabah sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menarik masyarakat bergabung menjadi nasabah asuransi syariah AJB Bumiputera 1912. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi AJB Bumiputera 1912 dalam mengembangkan produk dan untuk menjadikan bahan pertimbangan AJB Bumiputera 1912 dalam menganalisis faktor-faktor nasabah memilih jasa asuransi syariah.

3. Sumber Informasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada masyarakat mengenai pengetahuan tentang asuransi syariah AJB Bumiputera 1912, sehingga dapat menjadi masukan yang positif atau sebagai sumber informasi tambahan serta menambah khazanah bacaan ilmiah bagi perguruan tinggi yaitu untuk menambah literatur kepustakaan mengenai asuransi syariah dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu studi

perbandingan yang bersifat karya ilmiah tentang asuransi syariah. Dan juga sebagai referensi bagi peneliti lain dan dapat memberikan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengetahuan Nasabah

1. Pengertian Pengetahuan

Secara etimologi pengetahuan berasal dari bahasa Inggris yaitu *knowledge*. Dalam *Encyclopedia of Philosophy*, dijelaskan bahwa defenisi pengetahuan adalah kepercayaan yang benar (*knowledge is justified true belief*).¹ Secara terminologi pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Pengetahuan (*knowledge*) merupakan hasil tahu dari manusia yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu atau yang sekedar menjawab pertanyaan “*What*” misalnya apa air, apa manusia, apa alam dan sebagainya. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni : indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan diperoleh melalui mata dan telinga yang akan menimbulkan kesan dalam pikiran manusia yang akhirnya menjadi pedoman dalam membentuk tindakan seseorang.

Pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut.²

Pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang

¹D. H. Saragih, *Pengetahuan dan Sikap Perawat CVCU dalam Menghadapi Kegawatan Miokard Infark Akut di RSUD HAM Medan*. Jurnal Universitas Sumatera Utara, h. 3.

²Idris Said Husein Duha, “*Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Syariah Jasindo Takaful*”(skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2018), h. 23.

produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek.

Jadi, Pengetahuan Konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen yang pada akhirnya pengetahuan konsumen akan mempengaruhi pemilihan.³

2. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen

Adapun jenis-jenis pengetahuan adalah sebagai berikut :

a. Pengetahuan Implisit

Pengetahuan implisit yaitu sebuah pengetahuan yang sudah tertanam pada bentuk yang berasal dari pengalaman seseorang dan mengandung banyak faktor yang diketahui masih belum nyata. Sebagai contoh seperti perspektif, keyakinan pribadi serta prinsip-prinsip. Pengetahuan implisit merupakan penerapan pengetahuan eksplisit. Keterampilan yang dapat ditransfer dari satu pekerjaan lain adalah salah satu contoh pengetahuan implisit.

Pengetahuan implisit adalah aplikasi praktis dari pengetahuan eksplisit. Kemungkinan ada banyak contoh pengetahuan implisit disekitar kita. Sebagai contoh misalnya, seseorang bertanya kepada anggota tim bagaimana melakukan tugas. Hal ini bisa memicu percakapan tentang berbagai pilihan untuk melakukan tugas, serta hasil potensial yang mengarah keproses yang tepat untuk menentukan tindakan terbaik. Pengetahuan implisit anggota tim itulah yang mengarahkan percakapan tentang bagaimana melakukan sesuatu dan apa yang bisa terjadi. Selain itu, praktik dan keterampilan terbaik yang dapat ditransfer dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain adalah contoh dari pengetahuan implicit.

³<http://www.sarjanaku.com/2013/06/pengertian-pengetahuan-konsumen.html> Diakses 05 Januari 2020.

b. Pengetahuan Eksplisit

Pengetahuan eksplisit adalah pengetahuan yang mudah diartikulasikan, ditulis dan dibagikan dalam bentuk nyata baik berupa media, atau yang lainnya. Hasil dari pengetahuan ini biasanya sudah diartikulasikan kedalam suatu bentuk formal, mudah dipahami dan relative mudah untuk dibagikan secara luas kepada public. Contoh informasi baku yang sudah tersimpan yaitu konten pada website. Sebagai contoh lain dari pengetahuan eksplisit, yaitu lembar data perusahaan, laporan penelitian, dll. Semua itu merupakan contoh dari pengetahuan yang eksplisit.

c. Pengetahuan Empiris

Pengetahuan empiris yaitu suatu pengetahuan yang lebih memprioritaskan pengamatan dan pengalaman atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan pengetahuan posteriori. Untuk bisa mendapatkan pengetahuan jenis ini maka diperlukan suatu pengamatan yang harus dilakukan dengan cara rasional dan empiris. Pengetahuan empiris ini dapat dikembangkan menjadi pengetahuan jenis deskriptif yang mana merupakan suatu pengetahuan seseorang menguraikan dan melukiskan dengan berbagai macam penjelasan berkaitan dengan semua karakteristik cirri-ciri, serta efek yang dimiliki pada objek empiris.

d. Pengetahuan Taktik

Pengetahuan taktik adalah pengetahuan yang dimiliki dan dikumpulkan dari pengalaman serta konteks pribadi. Pengetahuan ini merupakan informasi yang jika ditanyakan akan menjadi sangat sulit untuk ditulis, diartikulasikan atau disajikan dalam bentuk yang nyata. Sebagai contoh, seseorang memiliki pengetahuan cara membuat resep terkenal keluarganya. Kemudian jika dia member kartu resep, tetapi ketika anda mencobanya sendiri, anda merasa ada sesuatu yang hilang dan tidak sama seperti yang orang tersebut buat. Setelah pengalaman bertahun-tahun, orang tersebut telah mempelajari perasaan yang tepat untuk adonan, atau berapa lama sesuatu harus ada di dalam oven. Terkadang banyak hal yang tidak bisa dijelaskan, namun harus bisa dirasakan.

e. Pengetahuan Rasionalisme

Pengetahuan rasionalisme adalah sebuah pengetahuan yang bisa diperoleh melalui akal pikiran. Rasionalisme lebih mengedepankan berdasarkan suatu pengetahuan yang tidak dimiliki penekanan berdasarkan pengalaman individu. Sebagai contoh pengetahuan rasional dapat dilihat dari pengetahuan matematika yang mana dalam ilmu matematika ini hasil penjumlahan bilangan decimal dari $1 + 1 = 2$. Tentunya hal ini tidak didapatkan dari pengalaman dan pengamatan empiris, tetapi cenderung melalui pikiran untuk bisa berpikir secara logis.⁴

3. Tingkatan Pengetahuan

Tingkat pengetahuan dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan yaitu

a. Tahu (*Know*)

Tahu artinya mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Yang termasuk dalam pengetahuan tingkat ini ialah mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dan seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh karena itu, tahu ini ialah tingkatan pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa tahu tentang apa yang dipelajari antara lain : menyebutkan, menguraikan, mendefenisikan, menyatakan dan lain-lain.

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi secara benar. Orang yang telah paham tentang suatu objek atau sebuah materi maka dia harus dapat menjelaskan dan menyebutkannya.

c. Aplikasi (*Appication*)

Aplikasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi *rill*(sebenarnya). Aplikasi disini dapat pula diartikan dapat penggunaan hukum-hukum rumus, metode, prinsip dan

⁴<https://jagad.id/pengertian-pengetahuan/artikel> ini diakses pada 08 Januari 2020.

sebagainya dalam konteks atau situasi yang lainnya. Misalnya saja dapat menggunakan rumus statistic dalam perhitungan hasil penelitian.

d. Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan suatu materi atau objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih didalam suatu struktur organisasi tersebut, dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan ini dapat dilihat dari penggunaan kata-kata kerja : dapat mengabarkan, membedakan, memisahkan, mengelompokkan dan lain-lainnya.

e. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis ini menunjukkan pada kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian kedalam bentuk keseluruhan yang baru. Atau dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada. Misalnya dapat menyusun, merencanakan, dapat meringkaskan dan sebagainya terhadap suatu teori atau rumus-rumus yang telah ada.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi disini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu menggunakan kriteria-kriteria yang ada.⁵

4. Indikator Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*Product Knowledge*), pengetahuan pembelian (*Purchase Knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*Usage Knowledge*).

⁵<http://www.definisi-pengertian.com/2015/04/definisi-dan-pengertian-pengetahuan.html>.
Diakses 20 Desember 2019.

a. Pengetahuan Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak terwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas produk dan jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Pengetahuan produk meliputi :

- 1). Kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk.
- 2). Terminologi produk.
- 3). Atribut dan ciri produk.
- 4). Kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik.

Jenis pengetahuan produk ada tiga yaitu :

- 1) Pengetahuan atribut produk (atribut fisik : deskripsi cirri fisik produk atribut abstrak deskripsi karakteristik subyektif produk).
- 2) Pengetahuan manfaat produk : Manfaat fungsional manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis dan manfaat psikosial : aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.
- 3). Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.
Konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif saja tetapi merasakan juga manfaat negatif. Konsumen juga seringkali merasakan manfaat negatif berdasarkan persepsinya mengenai manfaat.

Adapun persepsi resiko dibagi dalam 7 macam yaitu :

- a). Resiko fungsi (resiko karena produk tidak berfungsi seperti yang diharapkannya).
- b). Resiko keuangan (resiko kesulitan yang dihadapi konsumen setelah

membeli suatu produk atau jasa).

c). Resiko fisik (dampak negative dari konsumen setelah menggunakan suatu produk).

d). Resiko psikologis (konsumen mengkonsumsi, membeli atau menggunakan produk dengan perasaan, emosi atau ego).

e). Resiko (konsumen meminta pendapat orang sekelilingnya dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk).

f). Resiko waktu (waktu yang sia-sia yang akan dihabiskan konsumen karena mengkonsumsi atau membeli produk/ jasa)

g). Resiko hilangnya kesempatan (kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan/ membeli suatu produk/ jasa).

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi. Pengetahuan pembelian mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki konsumen dan berhubungan erat dengan perolehan produk.⁶ Berdasarkan pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pengetahuan pembelian adalah dimensi dasar atau proses perolehan produk dan pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan mengenai manfaat produk setelah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan

⁶Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. H. 169.

menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.⁷

Pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengertian ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut. Pengetahuan seseorang tentang lingkungan konsumsi disimpan dalam memori jangka panjang atau dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan dimana suatu produk akan memberikan manfaat apabila konsumen mengetahui cara menggunakan produk tersebut.

5. Sumber Pengetahuan

Konsumen dapat mengetahui suatu produk berdasarkan beberapa sumber. Sumber ini terangkum dalam konsep bauran promosi. Kotler menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*Promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation and publicity*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).⁸

a. Iklan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens.⁹

Dengan demikian periklanan bisa dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya. Jika kita melihat kenyataan saat ini orang-orang membeli sebuah produk sedikit banyaknya

⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, h. 158.

⁸Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, h. 235.

⁹William Wells, Jhon Burnett, Sandra Moriarty. *Advertising, Principles and Practice, sixth edition*. New Jersey: pearson Education, Inc h. 122.

disebabkan pengaruh iklan, baik iklan televisi, radio, koran, majalah, spanduk, *billboard* dipinggir jalan, internet dan lain sebagainya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.¹⁰

Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*). Dalam program ini berbagai intensif diberikan untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, *give away*, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bias diberikan secara gratis.

Dengan begitu konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Pengalaman penggunaan produk inilah yang kedepannya diharapkan konsumen baru mau kembali melakukan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan konsumen untuk jangka panjang.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.¹¹

¹⁰Arlina Nurbaity Lubis, *Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk dan Jasa*, h. 12.

¹¹Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan Terjemahan. (Jakarta: Kencana), h. 86.

Dalam perusahaan maupun organisasi, *Public Relation* memiliki peranan penting untuk membangun *opini public* dalam rangka meningkatkan citra yang baik dimasyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan demikian citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi.

d. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara.¹² Para pemasar dapat berinteraksi secara langsung dan pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya. Dengan kegiatan penjualan seperti ini banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen.

Dengan cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen. Dengan cara ini juga dapat menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.¹³

Dengan melakukan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan.

¹²Norman A Hart dan Stapleton, John. *Kamus Marketing*. (Jakarta: Bumi Aksara),h. 114.

¹³Tom Duncan, *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*, Internasional Edition, h, 64.

6. Pengetahuan Konsumen Menurut Islam

Semakin banyaknya barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, maka sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui keuntungan dan kerugian yang akan diperoleh jika mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Pengetahuan konsumen meliputi pengetahuan tentang produk, pengetahuan pembelian, serta pengetahuan pemakaian. Semakin baik pengetahuan konsumen terkait barang dan jasa maka akan semakin baik pula keputusan yang diambil oleh seseorang konsumen sehingga diperlukan konsumen yang cerdas agar konsumen tidak merasa dirugikan, konsumen yang kritis dan berani memperjuangkan hak-hak konsumen dan mengerti akan kewajibannya. Dalam artian konsumen itu harus cerdas, teliti dan cermat memilih barang/jasa yang akan dikonsumsi.

Pengetahuan pemakaian mencakup informasi mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk sangat penting bagi nasabah. Hal ini dikarenakan kemungkinan pembelian oleh seorang nasabah akan sangat kecil jika tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.

Dalam Al-Qur'an Allah SWT, telah menyebutkan pentingnya pengetahuan sebelum adanya jual beli dan perdagangan. Hal ini dituangkan dalam surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْتَرًا ضِ
 مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁴

¹⁴Sabiq, Al-Qur'an Surah An-Nisa(5): 29, (Cimanggis-Depok, 2009) h. 83.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terdiri dari dua kata, yaitu perilaku dan konsumen. Secara bahasa, perilaku berarti tingkah, tindakan. Adapun secara terminologi perilaku adalah kegiatan atau aktivitas organisasi (makhluk hidup) yang bersangkutan, sehingga yang dimaksud dengan perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas manusia itu sendiri, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar dan mempunyai bentangan yang sangat luas, antara lain berjalan, berbicara, menangis, dan bekerja.¹⁵

Konsumen (*consumer*) berarti orang yang melakukan konsumsi. Secara bahasa, konsumsi berarti merusak, menghabiskan, menyita, memakan atau meminum habis, dan menghamburkan. Dalam *kamus bahasa Indonesia*, konsumsi berarti pemakaian hasil barang produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya). Konsumen adalah orang yang menikmati kegunaan suatu barang atau jasa untuk dirinya, bukan untuk dijual atau diolah atau dikerjakan kembali.¹⁶

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.¹⁷

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

¹⁵Isnaini Harahap, dkk., *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 154.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 155.

¹⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 2.

penggunaan produk.¹⁸ Konsumen adalah seseorang yang mengkonsumsi produk atau jasa, yang tergantung pada kebutuhan, pendapatan dan kebiasaan. Terdapat beberapa aplikasi tentang pemahaman perilaku konsumen, strategi pemasaran perlu perancangan yang baik dan tepat untuk menarik pembeli, perilaku konsumen itu sendiri membantu membuat kebijakan publik, dan yang terakhir dalam pemasaran sosial dan memahami sifat konsumen dan meluas selalu berubah.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor-Faktor Perbedaan Individu

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen yaitu :

1). Kepribadian

Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.¹⁹ Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

2). Konsep Diri

Konsep diri adalah persepsi seseorang terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya. Karakteristik lainnya, seperti kekuatan, kejujuran dan rasa humor dalam kaitannya dengan yang lain dan bahkan diperluas meliputi kepemilikan barang-barang tertentu dan hasil karyanya. Konsep diri menggambarkan bagaimana sikap seseorang terhadap dirinya. Konsep ini sangat

¹⁸Esty, *Perilaku Konsumen (Marketing Communication)*, artikel ini diakses pada 03 Oktober 2019, <http://esty.staff.uns.ac.id/definisi-perilaku-konsumen/>.

¹⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm.12.

terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang. Persepsi terhadap dirinya tersebut akan direfleksikan dengan perilaku konsumsinya.²⁰

3). Proses Belajar

Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar juga menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Dilihat dari perspektif pemasaran, belajar merupakan sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada perilaku yang terkait pada masa yang akan datang.²¹

4). Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, juga informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5). Sikap

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

²⁰<https://www.slideshare.net/nielgogie/perilaku-konsumen-dan-konsep-diri>, artikel ini diakses pada 03 Oktober 2019.

²¹https://www.slideshare.net/joe_dolby/presentasi-pembelajaran-33026972, artikel ini diakses pada 03 Oktober 2019.

6). Pengolahan Informasi/ persepsi

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen (*Level of consumer involvement*) dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Didalam konteks pemasaran, persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi tokoterhadap produsen.

7). Agama

Agama yaitu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Penciptan Alam Semesta dan segala isinya, yaitu kepercayaan Tuhan Yang Maha Esa serta kepercayaan tentang adanya kehidupan setelah kematian. Agama memberikan pedoman, mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para pemeluknya. Ajaran-ajaran agama tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.²²

8). Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklusn hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

9). Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen.²³ Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

²²Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen", h. 12.

²³<https://cpssoft.com/blog/manajemen/penjelasan-lengkap-perilaku-konsumen/> diakses pada tanggal 1 24/03/2020. 8 : 25.

10). Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap mengeluarkan lawan menabung.

11). Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.²⁴

b. Faktor-Faktor Kebudayaan

1). Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.²⁵ Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari kultur.

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota –anggotanya.²⁶

²⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 12.

²⁵Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks), h. 358.

²⁶Ujang Sumarwan, 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, h.195.

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: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.²⁷

3). Karakteristik Demografi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya variabel demografi. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, bangsa, pendapatan jenis keluarga, status keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk jasa yang berbeda. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Dimana seorang konsumen akan mempengaruhi pola konsumsinya.

4). Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

c. Faktor-Faktor Sosial

1). Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar

²⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 10.

kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama yaitu: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

2). Kelompok Acuan/ Referensi

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, diantaranya kelompok *prime*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin

“menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

3). Lingkungan dan Situasi Konsumen

Lingkungan konsumen terbagi kedalam dua macam, yaitu lingkungan social dan lingkungan fisik. Lingkungan social adalah semua interaksi social yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko. Situasi bulanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku disebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu.

4). Teknologi

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan peralatan atau perangkat teknologi tersebut telah tersedia dipasar dengan harga terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Perangkat atau peralatan teknologi yang dimiliki dan digunakan seorang konsumen atau mempengaruhi sikap dan perilakunya.²⁸

d. Faktor-Faktor Psikologis

1). Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori-teori motivasi :

- a) Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang

²⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, h. 18.

sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

- b). Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energy yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energy yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- c). Teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan, seperti buku pedoman penggunaan computer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian dipasar computer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek computer yang dibeli oleh pelanggan.

2). Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

1. Perhatian yang selektif

2. Gangguan yang selektif
3. Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini, yaitu perhatian, gangguan dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang sangat mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi .

3. Indikator Prilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Amstrong terdapat empat indikator yang mempengaruhi prilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli,²⁹yaitu:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang atau jasa.

b. Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.

²⁹Philip Kotler, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta. Erlangga, 2008) h.158.

c. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual, tujuannya adalah:

- 1) Memodifikasi tingkah laku konsumen
- 2) Memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen
- 3) Membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
- 4) Mengingatnkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

d. Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir. Baik melalui perantara yang panjang maupun pendek.

4. Perilaku konsumen dalam persferktif islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumen muslim, yaitu:

a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat

Prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*. Firman Allah dalam Surah Al-Baqarah 254 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعٌ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ ۝

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim”.³⁰

b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim

Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Firman Allah dalam Surah Ali-Imran ayat 14 yang berbunyi :

رُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا
وَاللَّهُ عِنْدَ حُسْنِ الْمَآبِ ○

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”.³¹

Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

c. Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT.

Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262:

³⁰Kementrian Agama, *Alqur'an Surah Al Baqarah(2):254*, (Bogor: Lajnah pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2007), h.42.

³¹*Ibid* h.52.

الَّذِينَ يُنْفِقُوا نَأْمُوا لَهُمْ سَبِيلًا لِّئَلَّا يَتَّبِعُوا نَمَا أَنْفَقُوا أَمْثًا وَلَا أَذَلَّهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ
 لَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ○

Artinya: “Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.³²

Seorang muslim dalam mengkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan:

- 1). Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat; Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT. Dalam surat al-Waqi’ah ayat 68-69:

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ○
 ○ أَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ الْمُنزِلُونَ ○

Artinya: “Pernahkah memperhatikan air yang kamu minum?”

“Kamukah yang menurunkannya dari awan, atau Kami kah yang menurunkannya”.³³

- 2). Dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim; Pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Firman Allah SWT. dalam al-Qur’an surat Ali Imran ayat 180 :

وَلَا يَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ ^طبَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ ^ط

³²Ibid h. 44.

³³Kementrian Agama, *Alqur’an Surah Al-waqi’ah*(56):68-69, (Bogor: Lajnah pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2007), h.536.

سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخَلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ

وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: ”Dan jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya, mengira bahwa (kikir) itu baik bagi mereka, padahal (kikir) itu buruk bagi mereka. Apa (harta) yang mereka kikirkan itu akan dikalungkan (dilehernya) pada hari kiamat. milik Allah lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi. Allah Mahateliti terhadap yang kamu kerjakan”³⁴

Meskipun belum didapati sebuah negara Muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran al-Qur’an, al-hadits, ajaran para sahabat, dan ijtihad para ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumen antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan, yang diraihinya itu dihabiskan semuanya, hanya untuk dirinya sendiri, tetapi karena keimanan dan ketaqwaannya itu dan atas kesadarannya bahwa hidup semata untuk mencapai *ridha* Allah SWT, dia berpikir sinergis. Harta yang dihasilkannya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah SWT (*fi sabilillah*).³⁵

Setiap pergerakan dirinya, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian dia memilih jalan yang dibatasi Allah SWT. dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir serta tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.³⁶

Sesungguhnya Islam tidak mempersulit jalan hidup seseorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung dan hanya mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya saja, maka tak ada keharusan untuk

³⁴Kementrian Agama, *Alqur’an Surah Ali Imran(3):180*, (Bogor: Lajnah pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2007), h.73.

³⁵Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta:Rajagrafindo Persada, 2006), h.3-4.

³⁶*Ibid*, h. 4.

membelanjakan untuk konsumsi barang/jasa. Sedangkan apabila pendapatannya melebihi konsumsi tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan kebutuhan konsumsi sosial.

Dalam perspektif ekonomi Islam ada penyeimbang dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam al-Qur'an agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain. Dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin.³⁷

C. Pilihan Konsumen

1. Pengertian Pilihan Konsumen

Salah satu hal penting yang bisa ditarik dari prinsip dasar ilmu ekonomi adalah bagaimana seseorang bisa membuat pilihan terbaik dalam hidup. Kita adalah manusia, makhluk sosial yang secara rasional pasti ingin selalu mendapatkan yang terbaik (yang menghasilkan utilitas tertinggi) dalam hidup. Pada umumnya, keputusan yang dibuat manusia dibatasi oleh terbatasnya sumber daya yang dimiliki. Sumber daya ini bukan hanya uang, tapi bisa juga berupa waktu atau tenaga.³⁸ Ketika seorang konsumen membeli lebih banyak suatu barang, maka ia harus mengurangi barang lainnya. Ketika ia menghabiskan lebih banyak waktu untuk bersenang-senang dan sedikit bekerja, maka pendapatannya akan lebih sedikit dan ia hanya mampu mengkonsumsi lebih sedikit. Apabila ia membelanjakan pendapatannya lebih banyak sekarang dan menabung lebih sedikit, ia hanya akan mampu mengkonsumsi lebih sedikit dimasa yang akan datang.³⁹

³⁷*Ibid*, h. 6.

³⁸<https://www.kompasiana.com/anggitacinditya/550bb41fa33311091b2e3a06/seni-memilih-dalam-ekonomi> diakses pada tanggal 20/03/2020 jam 10:50

³⁹<https://docplayer.info/73005108-Teori-pilihan-konsumen.html> diakses pada tanggal 20/03/2020 jam 11:15.

Pilihan konsumen tidak hanya bergantung pada kepuasan (*utilitas*) produk tetapi juga pada garis anggaran mereka. Dengan demikian, pilihan konsumen yang optimal adalah ketika produk yang dipilih memberikan kepuasan maksimum dan terjangkau dengan uang mereka. Selain itu, pilihan kita juga tergantung pada pendapatan kita dan harga barang-barang alternatif. Efek pendapatan dan efek substansi menjelaskan bahwa keduanya berhubungan dengan bagaimana perubahan harga suatu barang mengubah pilihan dan konsumsi kita. Pengorbanan dan keputusan konsumsi yang kita buat ketika harga dan pendapatan berubah juga merupakan bagian dari teori pilihan konsumen.

Konsumen membuat pilihan karena mereka tidak dapat memiliki semua yang mereka inginkan. Keinginan kita tidak terbatas, sementara sumber daya kita terbatas. Karena itu, kita harus memilih. Semua pilihan melibatkan biaya peluang. Jika kita memilih sesuatu, itu berarti kita juga menyerah dan tidak menerima alternatif terbaik berikutnya. Artinya, ketika sudah memilih maka pilihan kita tersebut memiliki hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain (prioritas). Pilihan ekonomi membutuhkan perbandingan antara sumber daya dan utilitas. Sebagai konsumen, anggaran mewakili sumber daya yang kita miliki dan kepuasan mewakili utilitas konsumsi dari sebuah keputusan.⁴⁰

Selain itu, untuk mengambil keputusan terbaik juga didasari atas pilihan-pilihan apa saja yang kita miliki dan akhirnya sampai pada pertanyaan mana yang harus kita pilih dari sekian banyaknya pilihan. Pilihan-pilihan setiap orang terhadap sebuah produk inilah yang disebut preferensi. Preferensi dapat disebut pula “Selera, kecenderungan, kesukaan”. Selera masing-masing orang tentunya ditentukan oleh banyak hal, mulai dari hobi, kondisi sosial, ekonomi hingga lingkungan hidupnya. Preferensi yang dimiliki seorang konsumen akan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Preferensi konsumen lah yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka terhadap pembelian suatu produk. Agar usaha yang dibangun dapat terus berjalan, maka seorang pengusaha harus mampu menganalisis preferensi dari target konsumennya.

⁴⁰<https://cerdasco.com/teori-pilihan-konsumen/> diakses pada tanggal 20/03/2020 jam 11: 01.

Preferensi berasal dari Bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain).

Menurut Assael, preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen (kecenderungan). Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Assail membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi.⁴¹

2. Tahap-Tahap Preferensi

Untuk menerangkan suatu preferensi, terdapat beberapa aksioma (pernyataan yang dapat diterima sebagai kebenaran tanpa pembuktian) yang diasumsikan kedalam tiga sifat dasar, yaitu:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Kelengkapan (*completeness*) mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :

- 1). A lebih disukai daripada B
- 2). B lebih disukai daripada A, atau
- 3). A dan B sama-sama disukai.

Jika mengacu pada dasar ini, maka tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan. Setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk. Dengan demikian, setiap orang selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif yang ada.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Transitivitas (*transitivity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus lebih

⁴¹<http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/25/preferensi-konsumen-dan-tahapannya>. Diakses pada tanggal 27/03/2020 Jam 8:36.

menyukai A daripada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Kontinuitas (*continuity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B. Ini berarti segala kondisi dibawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B.

3. Indikator Preferensi

Diasumsikan preferensi tiap orang akan mengikuti dasar di atas. Dengan demikian, setiap orang akan selalu dapat membuat atau menyusun ranking pada semua situasi ataupun kondisi mulai dari yang paling tidak disukai dari berbagai macam barang dan jasa yang tersedia.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian, di mana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan preferensi tersebut hadir pada konsumen, tahapan tersebut yaitu:

a. Kesadaran (*awareness*)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa.

c. Menyukai (*Liking*)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

d. Memilih (*Preference*)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.

e. Keinginan Untuk Membeli (*Conviction or Intention to Buy*)

Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

f. Membeli (*Purchase*)

Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya.⁴²

4. Pemilihan Dalam Perspektif Islam

Proses seorang calon nasabah sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Al-Qur'an dan Hadist memberikan petunjuk yang jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁴³

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu

⁴²<http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/25/preferensi-konsumen-dan-tahapannya> diakses pada tanggal 24/03/2020 jam 14:28.

⁴³Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, h. 229.

kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu, konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimal sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi, tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility* saja, tetapi memaksimumkan *masalahah*.⁴⁴

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Al-Ghazali menekankan, pentingnya niat dalam melakukan konsumsi. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggap berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/ jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan mudharat.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan ayat tentang bagaimana seharusnya sikap kita sebagai konsumen, salah satunya yaitu sebagai konsumen kita harus hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

⁴⁴Muhammad Hidayat, *Op Cit*, Hlm 243.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
 فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ○

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan atau masalah yang dihadapi, sehingga paham produk/ jasa seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya konsumen terlebih dahulu mencari informasi apakah produk/ jasa tersebut baik atau tidak, bahan atau sistem transaksi yang di ridhoi Allah SWT. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

5. Proses Keputusan Konsumen

1. Proses Keputusan Konsumen : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, dan Evaluasi Alternatif.

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan yang sebenarnya terjadi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu

produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternative (*pre-purchase alternative evaluation*). Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek kemudian memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

2. Proses Keputusan Konsumen : Pembelian, Konsumsi, dan Kepuasan

Pembelian produk-produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam : Pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana. Tahap keempat dari proses keputusan adalah konsumsi. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk atau jasa, biasanya akan diikuti oleh proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti, hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukan.

G. Kajian Terdahulu

Agar penelitian ini lebih objektif dan terhindar dari plagiat terhadap karya ilmiah tertentu, penulis mengambil beberapa studi terdahulu sebagai acuan dalam menulis skripsi ini. Berikut beberapa review studi terdahulu :

1. Idris Said Husein Duha, Stara satu/ S-1. Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan tahun 2018 yang berjudul: “*Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Syariah Jasindo Takaful (Studi Kasus Pada PT Jasa Asuransi Indonesia Pematang Siantar)*”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan dan motivasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan menjadi nasabah

pada asuransi syariah Jasindo Takaful Pematang Siantar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah orang pribadi Jasindo Takaful Cabang Pematang Siantar yang berjumlah 36 orang. Sampel yang dipilih dengan menggunakan metode sensus. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian beliau membuktikan bahwa pengetahuan dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada asuransi syariah Jasindo Takaful Pematang Siantar, yang ditunjukkan dari nilai F-hitung lebih besar dibandingkan F-tabel ($9,094 > 3,280$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($\text{Sig} = 0,015 < 0,05$). Yang menjadi pembeda dalam penelitian penulis yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 wilayah Medan.

2. Arista Milka Nasrul, Strata satu/S-1 Konsentrasi Asuransi Syariah program studi Muamalat, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2014, judul skripsi "*Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Cibubur)*" dalam penelitian ini memiliki tujuan umum yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa pada kantor cabang Cibubur AJB Bumiputera 1912 Syariah. Data kuantitatif dari penelitian ini berupa perilaku konsumen dari berbagai faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Hasil dari penelitian ini, secara simultan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa pada AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Cibubur. Sedang tujuan dari skripsi penulis adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 wilayah Medan. Data kuantitatif dari perilaku konsumen berupa faktor produk, harga, promosi dan tempat.

3. Vickih Yahya Maulana, Stara satu/S-1 Konsentrasi Asuransi Syariah program studi Muamalat (Ekonomi Islam) Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2015, judul skripsi “*Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Jasa Asuransi Syariah (Studi Kasus pada PRUcahaya Jakarta)*” tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan terbentuk dari faktor agama, faktor keluarga, faktor kondisi ekonomi, faktor usia dan siklus hidup, faktor persepsi, faktor lokasi/ tempat, faktor pelayanan dan fasilitas, faktor merek, faktor promosi, faktor produk, faktor teknologi, dan faktor yang paling dominan terhadap pemilihan jasa asuransi syariah. hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang terbentuk adalah faktor persepsi dengan dengan nilai Component Transformation Matrix 0,517, faktor ekonomi dan usia 0,770, faktor pelayanan dan fasilitas -0,533, faktor agama 0,713. Kemudian faktor yang paling dominan adalah faktor kondisi ekonomi dan usia. Yang menjadi pembeda dengan skripsi penulis adalah objek penelitian penulis adalah perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 syariah sedangkan penelitian ini adalah asuransi jiwa konvensional. Faktor perilaku konsumen yang diangkat pada penelitian penulis faktor produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan persamaannya adalah menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa asuransi.
4. Alvernia Kurniartha, Strata dua (S-2) Magister kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah Program Studi Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia, tahun 2007. Judul Tesis “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang Dalam Berasuransi dan Peluangnya Untuk Memilih Asuransi Syariah*”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat dalam mengambil keputusan untuk berasuransi dan kemungkinannya dalam memilih asuransi syariah. Yang membedakan penelitian tesis ini dengan skripsi penulis adalah perbedaan faktor-faktor yang diangkat, pada penelitian tesis ini hanya mengangkat faktor kebutuhan akan asuransi, faktor kepercayaan, faktor syariah, faktor ekonomis dan faktor produk. Sedang dalam penelitian

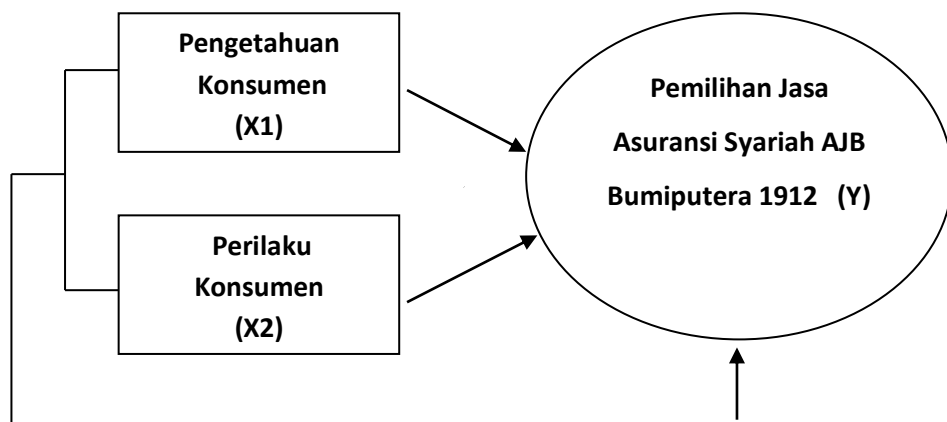
penulis, mengangkat pengaruh pengetahuan dengan indikator pengetahuan produk, pembelian, dan pemakaian. Serta perilaku konsumen dengan indikator faktor produk, harga, promosi, dan tempat.

5. Jurnal yang dibuat oleh Sunardi dan Ana Maftukhah, Sekolah Tinggi Ekonomi (STES) Islamic Village Tangerang, tahun 2015. Yang berjudul “*Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan. Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan)*”. Tujuan penelitian mereka adalah untuk mengetahui pengetahuan konsumen memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP BSD Tangerang Selatan dengan indikator pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa, faktor yang melekat secara langsung dan tidak langsung pada produk atau jasa, dan pengetahuan manfaat produk atau jasa (manfaat fungsional, manfaat psikososial) dan dalam melakukan pengambilan keputusan melalui indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian sedang dalam penelitian yang penulis buat indikator pengetahuan konsumen adalah bagaimana pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian dan pengetahuan pembelian dapat mempengaruhi pemilihan jasa asuransi syariah yang disebabkan karena kesadaran, pengetahuan, menyukai, memilih, keinginan untuk membeli dan membeli.
6. Maritsa Ulinuha, Strata 1 (S-1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2017. Berjudul “*Pengaruh Pengetahuan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT (Studi Kasus Pada BMT ABIDIN Banyuwangi Surakarta)*”. Yang sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap keputusan menjadi anggota BMT Al-Abidin Banyuwangi Surakarta. Dengan indikator dari perilaku konsumen terhadap prinsip bagi hasil BMT dan kepercayaan terhadap BMT sedangkan indikator yang diangkat penulis dari perilaku konsumen yaitu indikator faktor produk, harga, promosi, dan tempat.

H. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, suatu kerangka berfikir menjadi landasan dalam penulisan, agar penelitian ini akan lebih terarah. Adapun kerangka teoritik tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

Pemilihan barang atau jasa yang dipergunakan merupakan bagian dari tahapan pada proses pembelian. Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang mereka rasakan dan criteria barang yang mereka inginkan. Variabel yang mempengaruhi atau independent variable dalam penelitian ini adalah pengetahuan dan perilaku konsumen. Variabel-variabel yang akan mempengaruhi pemilihan jasa asuransi syariah yang dalam hal ini ialah konsumen yang menjadi nasabah asuransi syariah AJB Bumiputera 1912.

I. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 wilayah Medan.

Ho :Diduga pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912.

Ha :Diduga pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912

2. Pengaruh perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 wilayah Medan.

Ho : Diduga perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera.

Ha : Diduga perilaku konsumen berpengaruh terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan dan perilaku konsumen (nasabah) terhadap pemilihan jasa Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Wilayah Medan. Data yang digunakan adalah data primer yang informasinya diperoleh langsung dari objek penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Jl. Jendral Sudirman No.12 Kota Medan, Sumatera Utara dan waktu penelitian dimulai dari Juli 2019 s/d selesai.

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.¹Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah 542 peserta AJB Bumiputera 1912 wilayah Medan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili keseluruhan populasi.²Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010) h.80.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 81.

sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang di perlukan bagi peneliti.

Dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n :Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi yaitu nasabah PT Sunlife Financial Indonesia Syariah

e : Persentase ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{542}{1 + 542 (0,1)^2} \\ &= \frac{542}{1 + 542 (0,01)} \\ &= \frac{542}{1 + 542} \\ &= \frac{542}{543} \\ &= 99,81 \end{aligned}$$

Dapat dijelaskan bahwa dari 542 nasabah AJB Bumiputera 1912 Wilayah Medan dalam 5 tahun di ambil sampel sebanyak 100 orang nasabah.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka ataupun bilangan. Data kuantitatif dapat dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

2. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Data primer diperoleh melalui instrumen kuesioner yang diisi oleh responden yaitu para anggota/ nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 kantor wilayah Medan. Di dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari persepsi atau jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang menjadi objek penelitian ini.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/ data untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.³ Dalam penelitian ini, penulis melakukan tanya jawab atau wawancara kepada kepala bagian pemasaran dan umum serta nasabah perusahaan AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.

³Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 130.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner ditujukan pada nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 wilayah Medan. Kuesioner berisi tentang identitas responden yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan. Kemudian berisi pertanyaan tentang pengetahuan dan perilaku yang mempengaruhi nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.

Pernyataan dalam kuisioner ini menggunakan skala likert dengan rentang skor 5 menunjukkan responden sangat setuju hingga skor 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju. Seperti yang tertera pada table dibawah ini :

Tabel 3. 1
Skor Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2010: 133

F. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu :

1. Variabel dependen (variabel terikat) penelitian ini adalah pemilihan jasa asuransi syariah (Y). Pemilihan dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen (kecendrungan). Preferensi ini

terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Indikator pada variabel pemilihan jasa asuransi syariah adalah kesadaran, pengetahuan, menyukai, memilih, keinginan untuk membeli, membeli.

2. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah:

a. Pengetahuan (X1)

Pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut. Indikator pada pengetahuan nasabah adalah pengetahuan produk asuransi syariah, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

b. Perilaku Konsumen (X2)

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan. Dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator pada perilaku konsumen adalah produk, harga, promosi, dan tempat.

Untuk memudahkan memperoleh kejelasan dan menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan penulisan ini, maka penulis merasa perlu mengemukakan pengertian atau batasan dari berbagai kata istilah yang dianggap penting di dalamnya, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

NO	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Pengetahuan (X1)	Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut.	a. Pengetahuan Produk b. Pengetahuan Pembelian c. Pengetahuan Pemakaian
2	Perilaku Konsumen (X2)	Menurut Kotler dan Keller mendefenisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	a. Produk b. Harga c. Promosi d. Tempat
3	Pemilihan Jasa Asuransi Syariah (Y)	Menurut Assael, preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen (kecendruangan). Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk.	a. Kesadaran b. Pengetahuan c. Menyukai d. Memilih e. Keinginan

G. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini instrument yang digunakan adalah kuesioner yang berupa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Agar kuesioner yang disebarkan kepada responden benar-benar dapat mengukur apa yang dapat diukur maka kuesioner haruslah shahih (valid) dan andal (reliable).

Pengujian terhadap hasil kuesioner digunakan analisis- analisis sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indicator dengan total konstruk. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{table}$ maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{table}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Uji realibilitas ini sangat tergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian. Standar Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka data dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dapat digunakan software SPSS, sebagai alat untuk regresi model formula. Untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan atau apakah ada pelanggaran asumsi klasik ekonometrika dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokodastitas.⁴

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standart error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linier antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Cara mendeteksi adanya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat

⁴Ridwan, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2007), h.54.

kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas.⁵

Dalam uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan analisis gambar Scatterplot yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- a. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode *Glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai *absolut residual* dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha= 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

⁵<http://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/diakses> pada 11 Mei 2020 jam 14. 27.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh/ hubungan variabel independen yaitu pertimbangan (X1), dan pengetahuan (X2), dan perilaku konsumen (X3), terhadap pemilihan jasa asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 wilayah Medan (Y).

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20.

Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Keterangan :

- Y : pemilihan jasa asuransi AJB Bumiputera
- a : konstanta
- b₁ : koefisien regresi faktor pengetahuan
- b₂ : koefisien regresi faktor perilaku
- X1: pengetahuan konsumen
- X2: perilaku konsumen
- e : standar eror

4. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Serentak)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/ dependen. Bila nilai F lebih daripada 4 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain menyatakan bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Uji memperoleh nilai F_{hitung} menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Regresi

K = Jumlah Parameter

n = Jumlah Sampel

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen.

b. R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

c. Uji Hipotesis (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a). Parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a: b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.⁶

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis satu, dua, dan tiga. Jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.⁷

Kaidah keputusan:

Tolak H_0 jika $t_{hit} > t_{tabel}$, dan terima H_0 jika $t_{hit} < t_{tabel}$.

⁶Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, h. 239.

⁷Indriani, *Pengaruh Pendapatan*, h. 61.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Asuransi Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan

Pada hakekatnya manusia sebagai makhluk yang mempunyai sifat-sifat yang lebih dari makhluk lain, sehingga ia selalu dapat menghindarkan atau mengatasi resiko-resikonya, baik secara individual atau bersama-sama. Upaya atau usaha manusia untuk menghindari dan melimpahkan resikonya kepada pihak lain beserta proses pelimpahan sebagai suatu kegiatan itulah yang merupakan tujuan utama perasuransian yang dikelola sebagai suatu kegiatan ekonomi yang rumit sampai saat ini.

Perjalanan AJB Bumiputera 1912 sebelum mencapai persaingan pasar sebagai perusahaan perlindungan jiwa serta investasi berbasis syariah. Perusahaan AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Perusahaan ini dilahirkan empat tahun setelah berdirinya Boedi Oetomo, sebuah gerakan nasional yang merupakan sumber inspirasi para pelopor Bumiputera. Didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang Jawa Tengah, dengan nama "*Onderlinge Levensverzekering Maatschappij Persatoean Goeroe Hindia Belanda*" atau disingkat *O.L.Mij. PGH B*. pengertian dari usaha bersama (*Onderlinge Levensverzekering*) adalah bahwa kegiatan usaha ini dimiliki oleh peserta asuransi jiwa itu sendiri.

Perusahaan ini digagas dan didirikan oleh Mas Ngabehi Dwidjosewojo, seorang guru di Yogyakarta yang juga sekretaris Boedi Oetomo sebuah organisasi yang memelopori gerakan kebangkitan nasional.

Pendiri lainnya yaitu dua orang guru yakni Mas Karto Hadi Soebroto dan Mas Adimidjojo, masing-masing sebagai Direktur dan bendahara. Bersama R. Soepadmo dan M. Darmowidjojo, kelima pendiri yang juga anggota *O.L.Mij. PGHB* ini menjadi pemegang polis yang pertama. ada saat berdirinya usaha ini tidak memiliki modal melainkan dilandasi oleh kemauan keras dan cita-cita yang luhur demi kesejahteraan masyarakat. Pembayaran premi pertama oleh kelima

tersebut dianggap sebagai modal awal perusahaan, dengan syarat Uang Pertanggung jawaban tidak akan dibayarkan ahli waris Pemegang Polis yang meninggal sebelum berjalan tiga tahun penuh. Para pengurus saat itu juga tidak mengharapkan *honorarium*, sehingga mereka bekerja dengan sukarela.

Dapat disimpulkan bahwa cita-cita berdirinya AJB Bumiputera 1912 didasarkan pada *idealisme* para pendiri bukan untuk mencari keuntungan bagi dirinya, melainkan dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi paraanggotanya dan dalam wawasan lebih luas berarti mewujudkan kesejahteraan masyarakat “Bumiputera” akan dibayarkan kepada ahli waris Pemegang Polis yang meninggal sebelum berjalan tiga tahun penuh. Para pengurus saat itu juga tidak mengharapkan *honorarium*, sehingga mereka bekerja dengan sukarela.

Pada mulanya, perusahaan hanya melayani para guru sekolah Hindia Belanda. Kemudian perusahaan tersebut mengganti nama menjadi O.L.Mij. Boemi Poetra, dan yang sekarang dikenal sebagai Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau disingkat AJB Bumiputera 1912. Dari magelang, AJB Bumiputera 1912 pindah ke Yogyakarta pada tahun 1921 dan pada tahun 1958 kantor pusatnya dipindahkan ke Jakarta. Dari Wisma Bumiputera yang berlantai 21 di jalan Jend. Sudirman, manajemen perusahaan mengatur usaha perusahaan diseluruh Indonesiadan melakukan hubungan Internasional dengan mitra usaha dinegara lain seperti Jepang, Swiss, dan Philipina Sekitar 2900 karyawan dan 22.400 agen tersebar di 605 kantor yang strategis terdapat diseluruh tanah air yang melayani 9 juta lebih pemegang polis atau peserta AJB Bumiputera 1912 dan masyarakat umum.

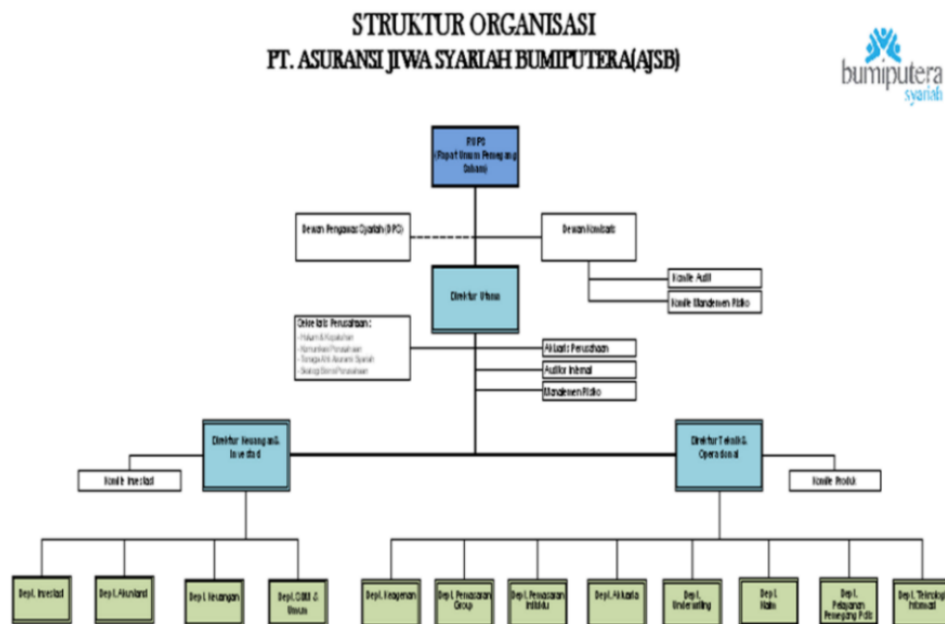
Unit syariah AJB Bumiputera 1912 secara resmi berbentuk sejak dikeluarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. Kep. 286/KMK.6/2002 tanggal 7 November 2002 dalam bentuk cabang usaha Asuransi Jiwa Syariah dan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/SDN-MUI/X/2001, 17 Oktober 2001. Demi menjaga kemurnian pelaksanaan prinsip-prinsip syariah, maka berdasarkan keputusan Direksi No. SK. 14/DIR/2002, tanggal 11 November dan 2002 dibentuk Divisi Asuransi Syariah dan kantor Cabang Asuransi Syariah Jakarta.

Pada awal pembentukannya Divisi atau Cabang Asuransi Syariah memiliki sarana dan prasarana, SDM, perkantoran dan sistem yang sangat terbatas. Namun demikian Divisi Asuransi Syariah telah memulai operasinya, ditandai dengan dilimpahkannya pengelolaan Asuransi Kumpulan Perjalanan Haji dari Divisi Askum, dan selanjutnya diluncurkan produk Asuransi Perorangan Syariah Mitra Maburr dan Mitra Iqra pada pertengahan April 2003 dan Mitra Sakinah awal tahun 2004.

2. Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang sudah ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Melalui struktur organisasi yang baik, pengaturan pelaksanaan pekerjaan dapat diterapkan, sehingga efisiensi dan efektifitas kerja dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan koordinasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan keinginan.

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Kantor Pemasaran Syariah (KPS) Medan memiliki struktur organisasi berbentuk garis, dimana pimpinan bertindak sebagai pengelola puncak. Hal ini menunjukkan wewenang dan tanggung jawab yang jelas dalam pembagian fungsi-fungsi operasional. Struktur organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Kantor Pemasaran Syariah (KPS) Medan telah banyak mengalami perubahan dan penyempurnaan sesuai dengan tuntunan dan perkembangan perusahaan. Struktur organisasi yang digunakan sekarang merupakan kombinasi antara jabatan struktural dan fungsional. Penetapan jabatan fungsional pada dasarnya mempunyai dua tujuan utama yaitu menampung tenaga-tenaga profesional yang belum tertampung pada jabatan struktural dan memberikan kesempatan bagi pegawai negeri untuk mengembangkan keahliannya.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT AJS Bumiputera KPS Medan

3. Visi dan Misi PT Asuransi Jiwa *Syari'ah* BumiPutera

Adapun Visi dan Misi PT. Asuransi Jiwa *Syariah* Bumiputera KPS Medan adalah:¹

a. Visi PT Asuransi Jiwa Syariah BumiPutera

PT Asuransi Jwa *Syari'ah* Bumiputera menjadi perusahaan asuransi jiwa *syari'ah* berkualitas kelas dunia (*World Class Business*) berbasis *Sharia Framework Governance* (SFG) dan *Good Corporate Governance* (GCG).

b. Misi PT Asuransi Jiwa *Syari'ah* Bumiputera

- 1) Menyediakan produk asuransi jiwa *syari'ah* yang berkualitas berdasarkan kebutuhan masyarakat.
- 2) Menyediakan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan internal dan pelanggan eksternal melalui program kualitas kehidupan kerja guna meningkatkan moral, produktivitas, potensi sumber daya insani dan profitabilitas.

¹AJS Bumiputera KPS Medan, *Visi Dan Misi Asuransi Jiwa Syari'ah*. (Medan: AJS Bumiputera, 2020).

4. Tata Nilai Perusahaan

Adapun nilai-nilai perusahaan di PT Asuransi Jiwa *Syariah* Bumiputera yang diberi arti dan perilaku utama, sebagai berikut:

a. *Integrity* adalah jujur, benar, dan konsisten dalam ucapan maupun tindakan serta mematuhi segala ketentuan perusahaan.

Perilaku utama: Menunjukkan sikap jujur, kesatuan ucapan dan tindakan, dan konsistensi dalam memegang teguh nilai-nilai islami serta taat pada ketentuan perusahaan.²

b. *Competency* adalah bekerja berdasarkan keahlian profesional yang senantiasa meningkat sesuai dengan perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia.

Perilaku utama: Bersikap proaktif terlibat dalam proses pembelajaran mandiri maupun bersama-sama secara terprogram dan berkelanjutan, untuk memastikan pertumbuhan keahlian profesional individu dan organisasi.

c. *Trustworthy* adalah suatu sikap amanah dalam bekerja sebagai tim yang solid dan bersinergi untuk mencapai hasil terbaik bagi perusahaan.

Perilaku utama: Mampu bekerja secara tim dan berperan aktif memberikan nilai tambah positif bagi organisasi dalam memajukan perusahaan serta mencapai visi dan misi perusahaan.

5. Produk-Produk PT Asuransi Jiwa *Syariah* Bumiputera

Produk yang ditawarkan pada PT Asuransi Jiwa *Syariah* Bumiputera, Kantor Pemasaran *Syariah* (KPS) Medan, ialah sebagai berikut:

a. Produk Asuransi Jiwa *Syariah* Mitra Iqra Plus

Mitra Iqra Plus dirancang khusus untuk menjadi mitra belajar untuk pendidikan anak. Melalui program ini, pendidikan anak dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, baik dalam keadaan kedua orang tua masih hidup atau telah

²Diakses pada <https://www.bumiputerasyariah.co.id>. Pada 09September 2019.

meninggal dunia. Mitra Iqra Plus merupakan program asuransi dalam mata uang Rupiah didasarkan pada *syariah* dan dirancang untuk memberikan perlindungan dan membiayai pendidikan bagi anak-anak hingga akhir pendidikan sang anak.

b. Produk Asuransi Jiwa *Syariah* Mitra BP-Link *Syariah*

Mitra BP-Link (BumiPutera) *Syariah* merupakan program asuransi jiwa *syariah* berbasis investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi profesional serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebutuhan nasabah. Mulai dari asuransi jiwa, rawat inap, pengobatan 53 penyakit kritis (*critical illness*) sampai jaminan apabila nasabah tidak produktif.

c. Produk Asuransi Jiwa *Syariah* Mitra Maburr Plus

Mitra Maburr Plus membantu mewujudkan impian tersebut. Mitra Maburr Plus tidak hanya membantu nasabah menyisihkan dana tabungan haji secara teratur, tetapi juga menyediakan dana bagi hasil (*mudharabah*) dan asuransi perlindungan, sehingga memungkinkan bagi nasabah menunaikan ibadah haji dengan tenang tanpa mencemaskan keluarga di rumah, dan semuanya sesuai dengan *syariah*. Apabila pemegang polis mengundurkan diri sebelum akhir masa asuransi, maka pemegang polis akan menerima saldo dana investasi pemegang polis.

d. Produk Asuransi Jiwa *Syariah* Bersama(AJSB)*Assalam Family*

Produk asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa *syariah* dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam mengurangi risiko finansial akibat musibah kematian. Produk Asuransi Jiwa *Syariah* Bersama (AJSB) *Assalam Family* memberikan manfaat seperti perlindungan jiwa dan manfaat hasil investasi yang kompetitif. Selain itu, ada manfaat tambahan (*rider*) dengan pilihan seperti santunan meninggal dunia akibat kecelakaan, penggantian biaya harian rawat inap rumah sakit, santunan bebas kontribusi akibat penyakit kritis dan cacat tetap total akibat penyakit ataupun kecelakaan.

B. Deskriptif

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden, dimana responden yang menjawab penelitian ini adalah konsumen Asuransi Syariah Kantor Wilayah Medan. Adapun jumlah pernyataan seluruhnya adalah butir pernyataan, yang terdiri dari 7 butir pernyataan untuk Variabel X dan 6 butir pernyataan untuk Variabel Y.

C. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 3 pernyataan untuk variabel (X1), 4 pernyataan untuk variabel (X2) dan 6 pernyataan untuk variabel (Y) dimana variabel (Y) adalah pemilihan jasa asuransi syariah, variabel (X1) adalah Pengetahuan dan variabel (X2) adalah Perilaku Konsumen. Angket tersebut berisi pernyataan sesuai indikator dari masing-masing variabel. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 sampel penelitian dengan menggunakan metode *likert summated rating* (LSR).

1. Identitas Responden

a. Identitas responden menurut jenis kelamin

Tabel 4.1
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	38	38%
2.	Perempuan	62	62%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat dari 100 Responden dalam penelitian ini sebanyak 38% atau sebanyak 38 responden berjenis kelamin laki-laki dan 62%

atau sebanyak 62 orang responden berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini di tujukan ke nasabah asuransi syariah AJB Bumiputera 1912.

b. Identitas responden menurut usia

Tabel 4.2
Tabel Responden Menurut Usia

No	Usia	Responden	Persentase (%)
1.	18-30 Tahun	54	44%
2.	31-50 Tahun	46	56%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel di atas diperoleh bahwa responden yang berusia 18-30 tahun berjumlah sebanyak 54 orang atau sebanyak 54% dari seluruh responden dan yang berusia 31-50 tahun ada 46 orang atau sebanyak 46% dari seluruh jumlah responden.

D. Uji Validitas dan Reabilitas

Angket yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu di uji validitas dan reabilitasnya sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument yang baik adalah instrumen yang valid dan reliabel. Instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang terdiri dari 3 item pernyataan untuk variabel pengetahuan (X1), 4 pernyataan untuk variabel perilaku konsumen (X2), dan 6 pertanyaan untuk variable pemilihan jasa asuransi syariah (Y) adapun hasil perhitungan yang didapat peneliti dengan menggunakan program SPSS V20. Untuk pengujian validitas angket digunakan rumus korelasi product dan untuk menguji realibilitas angket digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Angket penelitian ini dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 0,05$.

Untuk itu dilakukan Uji coba instrument kepada 30 orang sampel, dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Untuk mengetahui validitas angket dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df - 2 = 30 - 2 = 28$ sebesar 0,361 (dilihat pada r_{tabel}).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} (lihat *corrected item-total correlation* pada output program SPSS), maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya. Hasil uji validitas selengkapnya sebagai berikut:

1. Uji Validitas Pengetahuan (X1)

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1)

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,613	0,361	Valid
P2	0,556	0,361	Valid
P3	0,695	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk keseluruhan butir pernyataan variabel pengetahuan (X1) lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,361 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti seluruh butir pernyataan variabel pengetahuan dapat dikatakan valid.

2. Uji Validitas Perilaku Konsumen (X2)

Tabel 4.4

Uji Validitas Perilaku Konsumen (X2)

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,399	0,361	Valid
P2	0,613	0,361	Valid

P3	0,628	0,361	Valid
P4	0,508	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk keseluruhan butir pertanyaan variabel perilaku konsumen (X_2) lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,361 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti seluruh butir pernyataan variabel perilaku konsumen dapat dikatakan valid.

3. Uji Validitas Pemilihan Jasa (Y)

Tabel 4.5

Uji Validitas Pemilihan Jasa (Y)

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,644	0,361	Valid
P2	0,658	0,361	Valid
P3	0,513	0,361	Valid
P4	0,425	0,361	Valid
P5	0,464	0,361	Valid
P6	0,608	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk keseluruhan butir pertanyaan variabel pemilihan jasa asuransi syariah (Y) lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,361 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti seluruh butir pernyataan variabel pemilihan jasa asuransi syariah dapat dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencoba instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N <i>Of Items</i>	Keterangan
Pengetahuan	0,781	3	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,738	4	Reliabel
Pemilihan Jasa	0,792	6	Reliabel

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing instrumen variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel yang digunakan, yaitu variabel Pengetahuan (X1), Perilaku Konsumen (X2) dan Pemilihan Jasa (Y) sebagai variabel terikat, telah reliabel dan koesioner telah dapat dilanjutkan dan dijadikan dalam instrumen dalam penelitian ini.

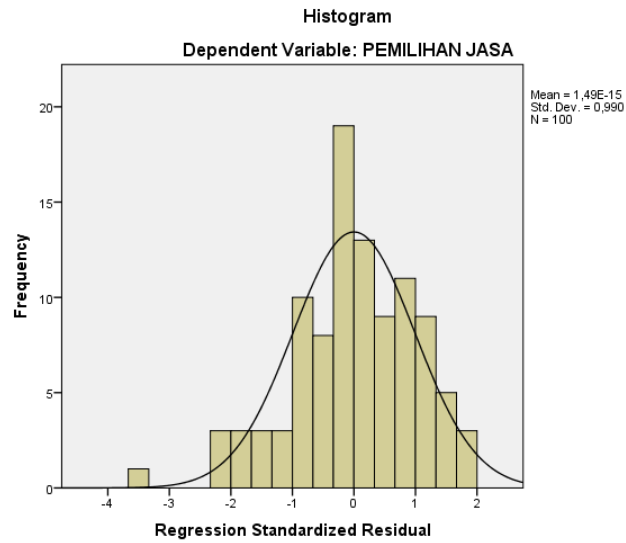
E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan sebagai syarat-syarat statistik yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketetapan dan konsisten.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi telah terdistribusi atau terhubung secara normal atau tidak. Apabila data yang digunakan tersebut terdistribusi normal artinya adalah data sampel tersebut dapat mewakili populasi. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikasinya lebih dari 0,05. Jika data tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi Jika data jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu :

- 1) Melakukan transformasi data yang dapat dilakukan kedalam bentuk logaritma, akar kuadrat dan *inverse* atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya apakah condong ke kiri atau ke kanan, atau mengumpul di tengah, atau menyebar ke samping kanan dan kiri.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 grafik histogram di atas model regresi cenderung membentuk kurva normal yang cenderung dengan angka standar deviasi mendekati satu yaitu sebesar 0,990. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

2) Menambah data observasi.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26,5900000
	Std. Deviation	,64265361
	Absolute	,085
Most Extreme Differences	Positive	,062
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,852
Asymp. Sig. (2-tailed)		,462

a. Test distribution is Normal.

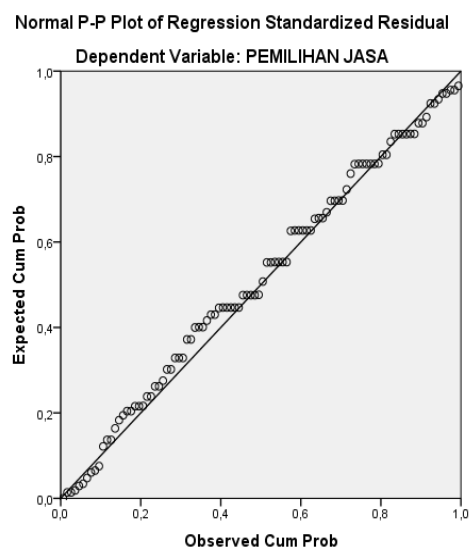
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat sig $0,462 > 0,05$. Hal ini dapat di artikan bahwa tingkat signifikasinya lebih dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *SPSS (Statistikal Package for the Social Sciences) windows version 20* dapat dilihat pada grafik P- Plot dibawah ini, dimana jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya interkorelasi atau kolinearitas yang merupakan hubungan yang kuat antar satu variabel bebas (*independent variabel*) dengan variabel bebas (*independent variabel*) lainnya pada model regresi. Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Besar *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan toleransi, dimana VIF tidak lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 PENGETAHUAN	,976	1,024
PERILAKU KONSUMEN	,976	1,024

a. Dependent Variable: PEMILIHAN JASA

Sumber: Data di olah 2020

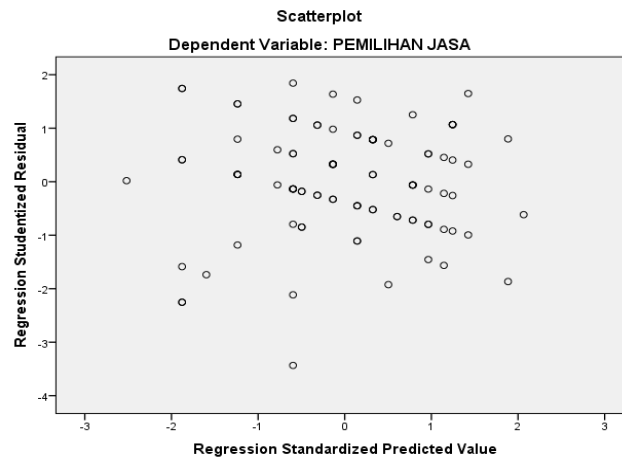
Pada tabel 4.15 dapat dilihat semua nilai *Tolerance* >0,1 dan *VIF* < 10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadinya heterokedastisitas suatu model terbebas dari heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol.
- 2) Titik-titik data tidak hanya mengumpulkan hanya diatas dan dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, menyebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik dan sebaliknya tidak berpola.

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Gambar diatas merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas. Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka nol, data tersebut tidak mengumpul disatu titik. Penyebaran titik-titik data tersebut juga tidak membentuk suatu pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami permasalahan heterokedastisitas.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Model analisis linear berganda merupakan model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *independent variable* atau variabel bebas terhadap (*dependent variabel*) atau variabel terikat.

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15,544	2,790	
	PENGETAHUAN	,296	,113	,249
	PERILAKU KONSUMEN	,412	,148	,263

a. Dependent Variable: PEMILIHAN JASA

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,544 + X_1,296 + X_2,412 + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi berganda sebagai berikut:

- 1) Konstantan sebesar 15,544 menunjukkan apabila tidak terjadi perubahan pada variabel Pengetahuan (X_1), Perilaku Konsumen (X_2) atau variabel bebasnya sama dengan nol, maka variabel Pemilihan jasa (Y) akan tetap 15,544.
- 2) Koefisien regresi Persepsi (X_1) sebesar 0,298 menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel Pengetahuan menyatakan satu satuan, maka akan mempengaruhi Pemilihan Jasa Asuransi Syariah Kantor Wilayah Medan sebesar 0,304 dengan asumsi faktor lain konstan.
- 3) Koefisien regresi Motivasi (X_2) sebesar 0,412 menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel Perilaku Konsumen memiliki satu satuan, maka mempengaruhi Pemilihan Jasa Asuransi Syariah Kantor Wilayah Medan sebesar 0,412 dengan asumsi faktor lain konstan.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi dan motivasi secara parsial terhadap minat, yang di uji pada tingkat

signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis dapat diterima. Adapun rumus perhitungan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= n \text{ (Jumlah Sampel)} - k \text{ (Jumlah Variabel X + Y)} \\ &= 100 - 3 \\ &= 97 \\ &= 1,660 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, dapat diketahui bahwa dengan derajat bebas 100 dan signifikan 0,05 di peroleh t_{tabel} sebesar 1,660. Hasil uji t pada berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	5,571	,000
1 PENGETAHUAN	2,629	,010
PERILAKU KONSUMEN	2,781	,007

a. Dependent Variable: PEMILIHAN JASA

Sumber: Data diolah 2020

1) Pengujian pengaruh Pengetahuan (X_1) terhadap Pemilihan Jasa

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh angka t_{hitung} Berwujud sebesar $2,629 >$ dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu Pengetahuan secara parsial berpengaruh terhadap Pemilihan Jasa Asuransi Syariah Kantor Wilayah Medan.

2) Pengujian pengaruh Perilaku Konsumen (X_2) terhadap Pemilihan Jasa

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh angka t_{hitung} Keandalan sebesar $2,781 >$ dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti

hipotesis diterima yaitu Perilaku Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Pemilihan Jasa Asuransi Syariah Kantor Wilayah Medan.

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel secara bersama-sama terhadap *dependent variable* yang diuji pada tingkat signifikan 0,005 dengan dasar pengambilan keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$. F_{tabel} diperoleh dengan $df = (n - k)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel penelitian. Penelitian *independent variable* (X), diperoleh 100-3=97 dan didapat nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.11
Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	8,648	,000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: PEMILIHAN JASA

b. Predictors: (Constant), PERILAKU KONSUMEN,
PENGETAHUAN

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang dapat dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $F = 8,648 > 3,09$ Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan dan Perilaku Konsumen bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Pemilihan Jasa Asuransi Syariah Kantor Wilayah Medan.

H. Koefisien Determinan R^2

Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari keseluruhan variabel Bebas (X_1, X_2) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil data yang diolah dengan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 20 for windows menghasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,389 ^a	,151	,134	1,53751

a. Predictors: (Constant), PERILAKU KONSUMEN, PENGETAHUAN

b. Dependent Variable: PEMILIHAN JASA

Sumber: Data di olah 2020

Berdasarkan hasil dari uji determinasi R^2 yang dapat dilihat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya angka R^2 (R Square) adalah 0,151 yang berarti variabel pengetahuan dan perilaku konsumenmemiliki pengaruh terhadap variabel pemilihan jasa sebesar 15,1% sedangkan sisanya yaitu 74,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi menghasilkan urutan besarnya pengaruh variabel-variabel independen yang berbeda. Ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari variabel pengetahuan sebesar (0,296) dan perilaku konsumen sebesar (0,412).

Semua variabel independen (secara *parsial*) berpengaruh terhadap Pemilihan Jasa Asuransi Syariah Kantor Wilayah Medan.

Sedangkan dari uji pengaruh simultan (F-test) sebesar 8,648 dan signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai ini menunjukkan bahwa variabel persepsi dan motivasi mempengaruhi variabel minat bekerja di sektor asuransi syariah. Berarti model yang digunakan dalam penelitian ini layak. Didukung hasil uji R^2 yang menyatakan besaran pengaruh variabel persepsi dan motivasi terhadap minat berkarir di bidang perbankan syariah sebesar 15,1%.

Pengaruh yang paling dominan adalah variabel Perilaku konsumen. Ini menunjukkan bahwa diantara ke kedua variabel independen yang diuji pengaruh, variabel inilah yang memberikan kontribusi paling besar yaitu sebesar 0,412 dalam mempengaruhi variabel pemilihan jasa.

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Pemilihan Jasa.

Untuk hasil penelitian variabel pengetahuan (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,629$ dan probabilitas sebesar 0,010 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t_{tabel} (1,660). Hal ini berarti $2,958 > 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan dari hasil olah data penelitian ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya pengetahuan berpengaruh terhadap pemilihan jasa asuransi syariah kantor wilayah Medan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Herlina Dian Prawesti (2018), bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bekerja di sektor asuransi syariah.

2. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Jasa.

Untuk hasil penelitian variabel perilaku konsumen (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,781$ dan probabilitas sebesar 0,07 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t_{tabel} (1,660). Hal ini berarti $3,834 > 1,660$ sehingga

H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kesimpulan dari hasil olah data penelitian ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, artinya pengetahuan berpengaruh terhadap pemilihan jasa asuransi syariah kantor wilayah Medan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Herlina Dian Prawesti (2018), bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bekerja di sector asuransisyariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan (X1) dan perilaku konsumen (X2) terhadap pemilihan jasa asuransi syariah kantor wilayah Medan. Dari rumusan masalah yang diajukan, dan berdasarkan analisis data yang dilakukan serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pengetahuan berpengaruh signifikan pemilihan jasa asuransi syariah kantor wilayah Medan. Hal ini akan semakin meningkat saat konsumen mengetahui hal-hal yang mereka butuhkan untuk pribadi mereka sehingga konsumen akan tetap melakukan pemilihan jasa lebih tepatnya pada asuransi syariah kantor wilayah Medan.

Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap pemilihan jasa asuransi syariah kantor wilayah Medan. Hal ini akan semakin meningkat saat perusahaan mengetahui atau pun lebih memperhatikan perilaku konsumen, karena dampak positifnya, perusahaan akan menjadi pilihan konsumen dan di percaya konsumen karena telah mengetahui perilaku konsumen yang akan melakukan pemilihan jasa lebih tepatnya pada asuransi syariah kantor wilayah Medan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari penelitian yang dilaksanakan ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan ini perlu diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang maupun pembaca. Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan dua variabel saja, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap minat bekerja di sektor asuransi syariah.
2. Keterbatasan penelitian ini dalam waktu serta kemampuan peneliti sehingga hasilnya hanya sebatas pada kemampuan deskripsi.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut ini:

1. Bagi pihak universitas, diharapkan dukungan serta pengkondisian lingkungan agar termotivasi mempelajari ilmu pengetahuan tentang perasuransian khusus di sektor asuransi syariah, seperti mengadakan kegiatan atau pelatihan diluar perkuliahan yang bisa mendukung mahasiswa untuk mencapai pilihan bekerja yang diinginkan terutama bekerja di sektor syariah.
2. Bagi perusahaan Asuransi Syariah, harapannya dapat meningkatkan performa dengan cara memberikan edukasi untuk meningkatkan pengetahuan nasabah, serta berinovasi dalam hal meningkatkan kualitas dan kuantitas kinerja dan produk. Demi tercapainya visi dan misi perusahaan dan dapat menebar manfaat serta menghasilkan profit yang maksimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan sampel penelitian dan menambah variabel independen yang berhubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen (nasabah) asuransi syariah ataubisa mengganti objek penelitian selain dari perusahaan AJB Bumiputera 1912.

DAFTAR PUSTAKA

- A Hart, Norman dan Stapleton, John. *Kamus Marketing*. (Jakarta: Bumi Aksara).
- AJS Bumiputera KPS Medan, *Visi Dan Misi Asuransi Jiwa Syari'ah*. (Medan: AJS Bumiputera, 2020).
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan Terjemahan. (Jakarta: Kencana).
- Duncan, Tom, *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*, Internasional Edition.
- Duha, Idris Said Husein. “*Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Syariah Jasindo Takaful*”, Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018.
- Harahap, Isnaini, dkk. “*Hadis-Hadis Ekonomi*”, Jakarta: Kencana, 2015.
- Hurriyati, Ratih 2005. “*Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, (Bandung: CV Alfabeta).
- Hidayat, Mohamad. “*An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*”, Jakarta: Zikrul Hakim, 2010.
- Kementrian Agama, (Bogor: Lajnah pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2007).
- Kotler, Philip dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta. Erlangga, 2008).
- Kuncoro. “*Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*”.
- Soemitra, Andri. “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*”, Jakarta: Kencana, 2016
- Nurbaity, Arlina Lubis. “*Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk dan Jasa*”.
- Saragih, D. H. “*Pengetahuan dan Sikap Perawat CVCU dalam Menghadapi Kegawatan Miokard Infark Akut di RSUD HAM Medan*”, Semarang: Universitas Diponegoro. 2005.
- Soemitra, Andri dan Saidurrahman. “*Buku Pegangan Profesi Pengawas Syariah Di Bank Syariah dan Asuransi Syariah*”, Medan: CV. Manhaji dan Fakultas Syariah, 2014.

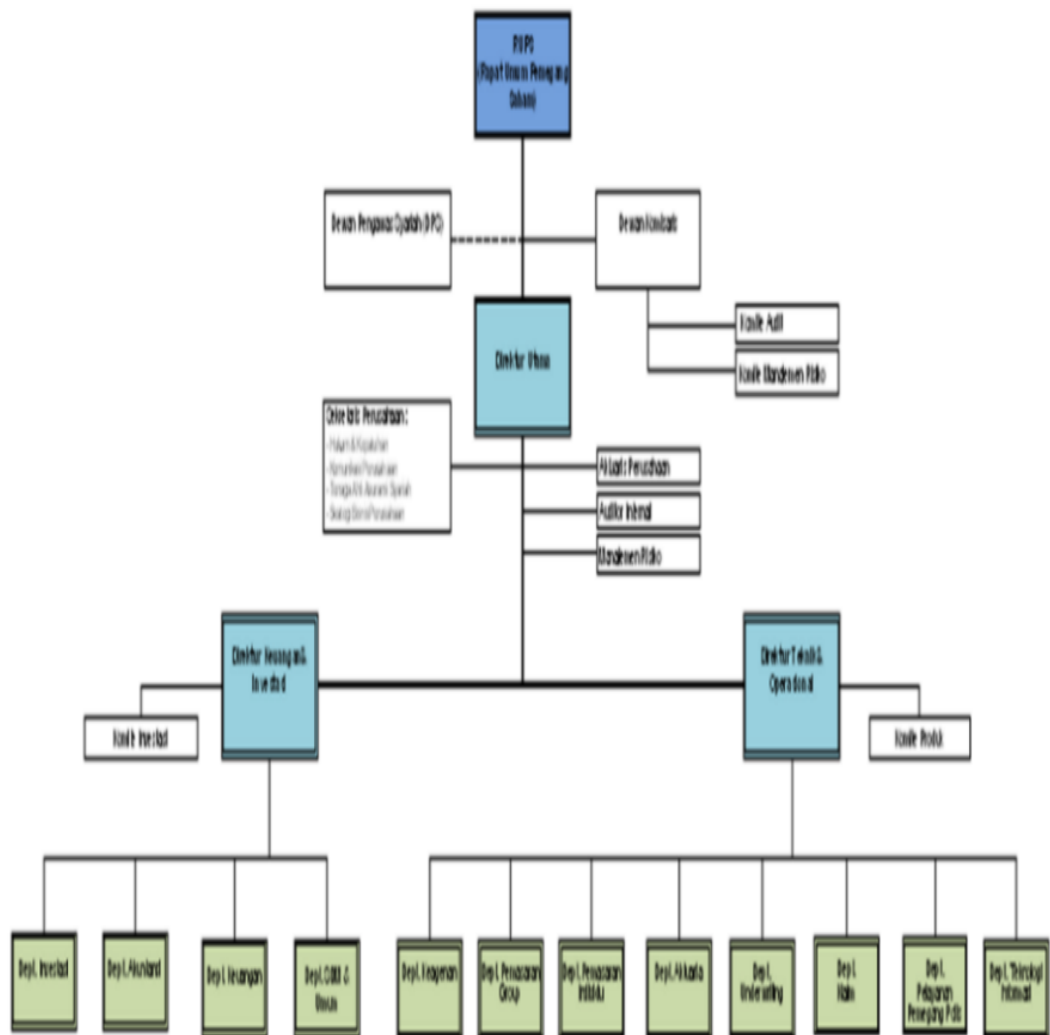
- Muflih, Muhammad. “*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006.
- Nitisusastro, Mulyadi. “*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*”.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003).
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ridwan, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2007).
- Sabiq, Al-Qur’an Surah An-Nisa(5): 29, (Cimanggis-Depok, 2009).
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunardi, et.all., “*Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan*” dalam *Jurnal Islaminomic*, Vol. 6 No. 2, Agustus 2015.
- Undang-Undang Perasuransian UU RI No. 40 Tahun 2014, (Jakarta: Sinar Grafika, 2015).
- Wahyuni, Tri, 2016. “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang*”.
- Wells, William, Jhon Burnett, Sandra Moriarty. *Advertising, Principles and Practice*, sixth edition. New Jersey: pearson Education, Inc.
- Yahya Maulana, Vickih. 2015. “*Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Jasa Asuransi Syariah PRUchaya Jakarta*”.

<https://www.slideshare.net/nielgogie/perilaku-konsumen-dan-konsep-diri>.
https://www.slideshare.net/joe_dolby/presentasi-pembelajaran-33026972.
<http://www.sarjanaku.com/2013/06/pengertian-pengetahuan-konsumen.html>
<http://ojk.go.id/>
<https://www.slideshare.net/nielgogie/perilaku-konsumen-dan-konsep-diri>.
https://www.slideshare.net/joe_dolby/presentasi-pembelajaran-33026972.
<http://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>.
<https://www.bumiputerasyariah.co.id>.
<https://www.kompasiana.com/anggitacinditya/550bb41fa33311091b2e3a06/seni-memilih-dalam-ekonomi>.
<https://docplayer.info/73005108-Teori-pilihan-konsumen.html>
<https://cerdasco.com/teori-pilihan-konsumen/>
<https://www.slideshare.net/nielgogie/perilaku-konsumen-dan-konsep-diri>.
https://www.slideshare.net/joe_dolby/presentasi-pembelajaran-33026972.
<http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/25/preferensi-konsumen-dan-tahapannya>.
Diakses pada tanggal 27/03/2020.
<http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/25/preferensi-konsumen-dan-tahapannya>

LAMPIRAN

1. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA(AJSB)



2. Surat Izin Riset



Nomor : 54/KW-Mdn/SDM/UINSU/VII/2019

Medan, 29 Juli 2019

Hal : Izin Riset

**Kepada Yth,
Pimpinan
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan hal tersebut diatas perihal *Permohonan Izin Riset* yang diajukan, maka dengan ini disampaikan sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami menyetujui dan memberikan izin untuk melaksanakan riset di AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Asuransi Jiwa Individu Medan.
2. Mahasiswa/i yang diberikan izin adalah yang tercantum dibawah ini, yaitu :

Nama : Lilis Pujiyanti
NIM : 55154064
Jurusan : Asuransi Syariah

Demikian disampaikan dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas kerjasama yang baik kami haturkan terima kasih.

AJB Bumiputera 1912
Kanwil Medan



bumiputera
proven over time

Agus Patami, SE
Kepala Wilayah

Tembusan :
- Arsip

3. Data Pengetahuan dan Perilaku Konsumen AJB Bumiputera 1912 100

Sampel

a. Data Pengetahuan

NO	DATA PENGETAHUAN (X1)			JUMLAH
	P1	P2	P3	
1	5	5	4	14
2	5	5	4	14
3	5	5	5	15
4	5	4	4	13
5	5	5	4	14
6	5	5	4	14
7	5	5	4	14
8	5	5	4	14
9	5	5	4	14
10	4	4	4	12
11	5	5	4	14
12	5	5	4	14
13	4	5	4	13
14	4	5	4	13
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	5	4	4	13
18	5	5	4	14
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	4	4	13
23	5	4	4	13
24	4	4	4	12
25	5	5	4	14
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	4	14
32	5	5	5	15
33	5	5	4	14
34	4	4	3	11

35	4	4	4	12
36	4	4	3	11
37	4	4	3	11
38	4	4	4	12
39	4	4	3	11
40	4	5	5	14
41	4	4	3	11
42	4	4	5	13
43	4	4	3	11
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	5	4	5	14
47	5	4	4	13
48	4	4	5	13
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	5	13
53	4	4	5	13
54	4	4	4	12
55	5	5	4	14
56	4	4	5	13
57	4	4	5	13
58	4	4	4	12
59	4	4	5	13
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	5	5	4	14
63	4	5	4	13
64	4	4	5	13
65	4	4	4	12
66	4	5	5	14
67	4	5	5	14
68	4	5	5	14
69	4	4	5	13
70	4	4	3	11
71	4	4	3	11
72	4	4	3	11
73	4	4	3	11
74	5	5	3	13
75	4	4	3	11

76	4	4	4	12
77	4	4	3	11
78	4	4	3	11
79	4	4	3	11
80	4	5	4	13
81	4	4	3	11
82	4	4	4	12
83	4	4	3	11
84	4	4	3	11
85	4	4	3	11
86	4	4	3	11
87	4	4	3	11
88	4	4	3	11
89	4	5	5	14
90	5	5	4	14
91	4	4	3	11
92	4	4	3	11
93	4	5	5	14
94	4	4	3	11
95	4	4	3	11
96	4	4	3	11
97	4	4	3	11
98	5	5	3	13
99	4	4	3	11
100	4	4	3	11

b. Data Perilaku Konsumen

NO	DATA PERILAKU KONSUMEN (X2)				JUMLAH
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	4	5	19
2	5	5	4	4	18
3	5	4	5	4	18
4	5	5	4	4	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	5	17
7	4	5	4	5	18
8	4	4	4	4	16
9	4	5	4	4	17

10	5	5	4	4	18
11	5	4	4	5	18
12	5	4	4	4	17
13	5	5	4	5	19
14	5	4	4	5	18
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	5	19
17	5	5	4	4	18
18	5	5	4	5	19
19	5	5	4	4	18
20	5	5	4	5	19
21	5	4	5	5	19
22	5	4	4	4	17
23	5	5	4	4	18
24	5	5	4	4	18
25	5	5	4	5	19
26	4	5	4	4	17
27	4	5	4	4	17
28	5	5	4	4	18
29	5	5	4	4	18
30	5	5	4	4	18
31	5	5	4	4	18
32	5	5	4	4	18
33	4	5	4	4	17
34	4	4	4	4	16
35	4	5	4	5	18
36	4	4	4	4	16
37	4	5	4	5	18
38	5	4	4	4	17
39	4	4	5	5	18
40	4	4	4	4	16
41	4	5	4	5	18
42	5	5	4	4	18
43	4	5	4	5	18
44	5	4	4	4	17
45	5	4	5	5	19
46	5	4	5	4	18
47	5	4	5	4	18
48	5	5	4	5	19
49	5	5	4	4	18
50	5	5	4	4	18

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	4	5	19
54	5	5	5	5	20
55	4	5	4	4	17
56	5	5	4	4	18
57	5	4	5	5	19
58	5	5	4	4	18
59	5	5	4	4	18
60	5	5	4	4	18
61	5	5	4	4	18
62	4	5	4	5	18
63	5	4	4	5	18
64	5	4	4	4	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	4	4	4	17
68	5	4	4	4	17
69	5	5	4	5	19
70	5	4	4	4	17
71	5	4	4	5	18
72	4	4	4	4	16
73	4	5	4	4	17
74	4	4	4	3	15
75	4	4	4	3	15
76	5	4	5	4	18
77	5	5	4	4	18
78	5	5	4	4	18
79	4	4	4	5	17
80	4	4	4	5	17
81	4	4	4	5	17
82	5	5	4	4	18
83	4	5	5	4	18
84	4	5	5	4	18
85	4	5	5	4	18
86	4	4	4	4	16
87	4	5	4	4	17
88	4	5	4	4	17
89	4	4	4	5	17
90	4	5	5	4	18
91	4	5	4	5	18

92	4	5	4	4	17
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	5	5	18
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	5	4	4	17
99	4	4	5	5	18
100	4	4	4	5	17

c. Data Pemilihan Jasa Asuransi Syariah

NO	DATA PEMILIHAN JASA (Y)						JUMLAH
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	5	5	5	5	29
3	4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	4	4	4	5	26
5	4	5	4	4	4	4	25
6	5	4	4	4	4	5	26
7	4	5	4	4	4	5	26
8	4	5	4	5	4	4	26
9	4	4	4	5	4	4	25
10	4	5	4	5	5	4	27
11	5	5	4	4	4	4	26
12	4	5	4	5	4	4	26
13	5	5	4	4	4	5	27
14	5	5	4	4	4	5	27
15	4	5	4	4	4	5	26
16	5	5	4	4	5	5	28
17	4	5	5	4	5	5	28
18	4	5	4	4	4	5	26
19	4	5	5	5	5	4	28
20	4	4	4	4	4	5	25
21	5	5	5	5	5	4	29
22	4	5	5	4	5	5	28
23	5	4	4	4	4	5	26
24	5	5	4	4	4	4	26
25	5	5	5	4	4	5	28

26	5	4	4	4	5	4	26
27	4	5	5	4	4	4	26
28	4	5	5	5	5	5	29
29	4	5	5	5	5	5	29
30	4	5	5	4	5	5	28
31	5	5	4	4	4	5	27
32	4	5	4	4	5	5	27
33	5	5	5	5	5	4	29
34	5	5	4	4	5	5	28
35	4	4	5	4	5	4	26
36	5	4	3	4	4	3	23
37	4	4	4	4	5	5	26
38	5	5	4	4	4	4	26
39	4	4	4	5	5	4	26
40	5	5	4	4	4	4	26
41	5	4	3	3	4	4	23
42	5	5	5	4	4	5	28
43	5	4	4	5	5	4	27
44	5	5	4	4	5	4	27
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	4	4	4	5	5	27
47	5	5	5	4	4	5	28
48	5	5	4	5	5	4	28
49	5	5	4	4	5	4	27
50	5	5	4	4	5	4	27
51	4	5	5	4	4	5	27
52	4	4	4	4	5	5	26
53	5	5	4	4	5	5	28
54	4	4	4	4	4	5	25
55	5	5	5	4	4	5	28
56	4	5	5	4	5	5	28
57	4	4	4	4	5	4	25
58	5	5	5	4	5	5	29
59	4	5	5	4	4	5	27
60	4	5	5	5	5	5	29
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	4	5	4	5	4	27
63	5	5	5	4	4	5	28
64	5	5	5	4	4	5	28
65	5	5	5	4	4	5	28
66	4	4	5	4	5	5	27

67	5	5	5	4	5	4	28
68	5	4	4	4	5	4	26
69	4	4	4	4	5	5	26
70	5	4	4	4	5	4	26
71	5	4	4	4	5	4	26
72	4	3	4	4	4	3	22
73	3	4	4	4	5	4	24
74	3	4	4	4	4	4	23
75	3	5	4	4	5	4	25
76	4	5	5	4	5	4	27
77	5	5	4	4	4	5	27
78	4	3	3	4	4	3	21
79	4	4	5	4	5	4	26
80	5	4	4	4	5	4	26
81	5	4	4	5	5	5	28
82	5	5	4	5	4	4	27
83	4	5	5	4	5	5	28
84	4	4	5	5	4	4	26
85	4	4	5	4	4	5	26
86	5	4	4	4	5	4	26
87	5	5	4	4	4	5	27
88	4	5	5	4	5	5	28
89	4	4	4	4	5	4	25
90	4	5	5	4	5	4	27
91	4	4	4	4	5	4	25
92	5	4	4	4	5	4	26
93	5	3	4	4	5	4	25
94	5	5	4	5	5	4	28
95	5	5	5	4	4	5	28
96	3	4	4	4	3	4	22
97	4	5	4	4	5	4	26
98	4	5	4	4	5	4	26
99	5	5	5	4	5	5	29
100	5	4	4	5	5	3	26

4. Data Pengetahuan dan Perilaku Konsumen AJB Bumiputera 1912 30

Sampel

a. Data Pengetahuan

NO	DATA PENGETAHUAN(X1)			JUMLAH
	P1	P2	P3	
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	5	5	14

b. Data Perilaku Konsumen

NO	DATA PERILAKU KONSUMEN (X2)				JUMLAH
	P1	P2	P3	P4	
1	5	4	4	3	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	5	4	4	17
9	4	5	4	4	17
10	5	5	3	4	17
11	5	5	4	3	17
12	4	5	4	4	17
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	3	18
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	3	4	3	14
20	5	4	4	4	17
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	3	15
24	4	4	4	4	16
25	5	4	4	4	17
26	5	4	4	4	17
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	5	5	5	19
30	5	5	5	5	20

c. Data Pemilihan Jasa Asuransi Syariah

NO	DATA PERILAKU KONSUMEN (X2)						JUMLAH
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	3	23
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	4	5	5	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	3	5	3	5	24
9	3	4	3	3	5	4	22
10	4	4	5	4	5	5	27
11	4	4	5	5	5	5	28
12	4	4	3	5	5	5	26
13	5	5	5	3	4	5	27
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	3	4	3	3	4	21
20	4	4	3	4	4	4	23
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	5	25
23	4	4	4	4	4	5	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	3	4	4	23
26	4	4	4	4	5	4	25
27	4	4	4	4	5	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	3	4	4	4	25
30	5	5	4	4	4	5	27

5. Data Penelitian Serta Hasil Regresi Dengan Program SPSS Versi 20
Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X₁)

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,613	0,361	Valid
P2	0,556	0,361	Valid
P3	0,695	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Uji Validitas Perilaku Konsumen (X₂)

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,399	0,361	Valid
P2	0,613	0,361	Valid
P3	0,628	0,361	Valid
P4	0,508	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Uji Validitas Pemilihan Jasa (Y)

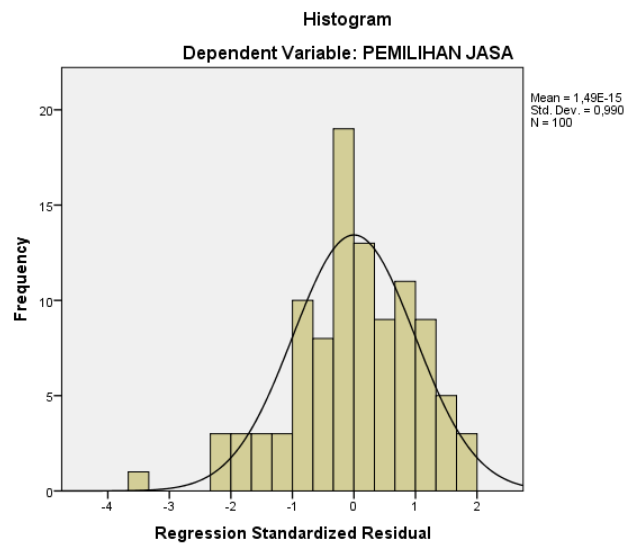
Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,644	0,361	Valid
P2	0,658	0,361	Valid
P3	0,513	0,361	Valid
P4	0,425	0,361	Valid
P5	0,464	0,361	Valid
P6	0,608	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N <i>Of Items</i>	Keterangan
Pengetahuan	0,781	3	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,738	4	Reliabel
Pemilihan Jasa	0,792	6	Reliabel

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Hasil Pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

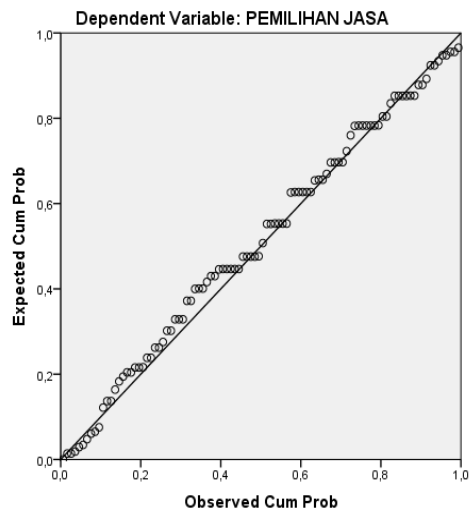
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26,5900000
	Std. Deviation	,64265361
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,062
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,852
Asymp. Sig. (2-tailed)		,462

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

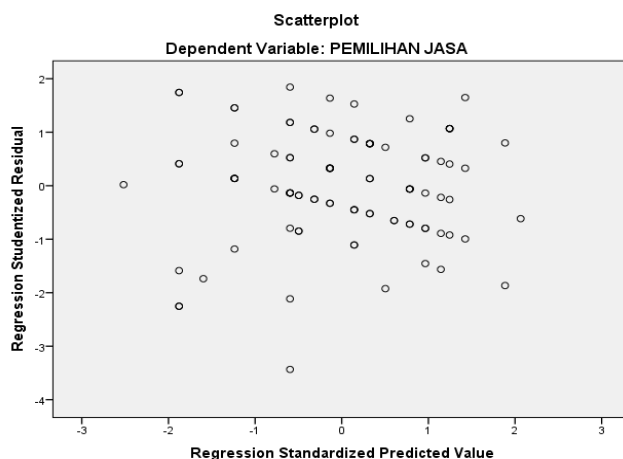
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 PENGETAHUAN	,976	1,024
PERILAKU KONSUMEN	,976	1,024

a. Dependent Variable: PEMILIHAN JASA

Sumber: Data di olah 2020

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	15,544	2,790	
1 PENGETAHUAN	,296	,113	,249
PERILAKU KONSUMEN	,412	,148	,263

a. Dependent Variable: PEMILIHAN JASA

Sumber: Data diolah 2020

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	5,571	,000
1 PENGETAHUAN	2,629	,010
PERILAKU KONSUMEN	2,781	,007

a. Dependent Variable: PEMILIHAN JASA

Sumber: Data diolah 2020

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	8,648	,000 ^b
1 Residual		
Total		

a. Dependent Variable: PEMILIHAN JASA

b. Predictors: (Constant), PERILAKU KONSUMEN,
PENGETAHUAN

Sumber : Data di olah 2020

Uji Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,389 ^a	,151	,134	1,53751

a. Predictors: (Constant), PERILAKU KONSUMEN, PENGETAHUAN

b. Dependent Variable: PEMILIHAN JASA

Sumber: Data di olah 2020

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Nama | : Lilis Pujiyanti |
| 2. NIM | : 55154064 |
| 3. Tempat/ Tanggal Lahir | : Aek Loba, 07 September 1996 |
| 4. Pekerjaan | : Mahasiswi |
| 5. Alamat | : Jl. Meteorologi, Komp. Al-Barokah No. 22 |
| 6. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 7. Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| 8. Jurusan/ Semester | : Asuransi Syariah/ X |
| 9. No. HP/ WA | : 0853-7324-4354 |
| 10. Nama Ayah | : Misman |
| 11. Pekerjaan | : Wiraswasta |
| 12. Nama Ibu | : Seniati |
| 13. Pekerjaan | : Ibu Rumah Tangga |

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 1 Kecamatan Aek Kuasan 2008 Berijazah
2. SMP Negeri 1 Kecamatan Aek Kuasan 2011 Berijazah
3. SMA Negeri 1 Kecamatan Aek Kuasan 2014 Berijazah

C. Riwayat Organisasi

1. Anggota Biasa Himpunan mahasiswa Islam (HmI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2016-2019
2. Kabid Kewirausahaan Himpunan Mahasiswa Jurusan Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2018-2019
3. Anggota (Pelajar) Muslimah Dakwah Community 2018-2020