

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH  
(STUDI PADA PT. ASURANSI TAKAFUL CABANG MEDAN)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Nukrizal Helmi**

**NIM. 55154052**

**Program Studi  
Asuransi Syari'ah**



**PROGRAM STUDI ASURANSI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2021**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH  
(STUDI PADA PT. ASURANSI TAKAFUL CABANG MEDAN)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
(S1) Pada Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

**Oleh:**

**Nukrizal Helmi**

**NIM. 55154052**

**Program Studi  
Asuransi Syari'ah**



**PROGRAM STUDI ASURANSI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2021**

# LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH (STUDI PADA  
PT. ASURANSI TAKAFUL CABANG MEDAN)**

Oleh

Nukrizal Helmi

NIM. 55154052

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Asuransi Syariah

Medan, September 2021

Pembimbing I



YusrizaL,M,SI  
NIP.197505222009011006

Pembimbing II



Atika,M.A  
NIDN.0106038701

Mengetahu

Ketua Jurusan Asuransi Syariah



Tri Inda Fadhila Rahma S.E.I,M,E,I  
NIDN.2029019101

**PENGESAHAN**

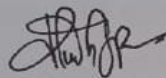
Skripsi berjudul "**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH (STUDI PADA PT. ASURANSI TAKAFUL CABANG MEDAN)**"

Nukrizal Helmi NIM. 55154052 Program Studi Asuransi Syariah Telah Dimunahqasyahkan Dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan Pada Tanggal 29 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Asuransi syariah.

Medan, 29 Oktober 2021  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Asuransi Syariah UIN-SU

Ketua

Sekretaris



**Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I**  
NIDN. 2029019101



**Rahmi Syahriza, S.Th.I, MA**  
NIDN. 2003018501

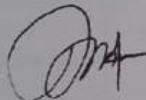
Anggota



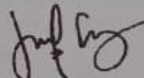
**Yusrizal SE, M.Si**  
NIDN.2022057501



**Atika, M.A**  
NIDN. 0106038701



**Dr. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si**  
NIDN. 1100000093



**Laylan Syafina, M.Si**  
NIDN.2027089103

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam  
UIN Sumatera Utara



**Dr. H. Muhammad Yafiz, MA**  
NIDN. 2023047602

## ABSTRAK

**Nukrizal Helmi (55154052) Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Takaful Cabang Medan). Dengan pembimbing skripsi I Dr. Yusrizal, M.SI, pembimbing skripsi II Atika, M.A.**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang lebih tepat dalam memasarkan produknya. Ciri dan daya pemberian merek yang tepat dapat menambah citra atau nilai positif bagi suatu produk. Pilihan konsumen pada suatu *brand image* yang lebih dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan promosi. Promosi penjualan yang dilakukan adalah periklanan, disamping media iklan lainnya, yaitu *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful cabang Medan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner. Data diberikan kepada 100 nasabah yang menggunakan asuransi jiwa syariah. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,252 > 1,984$ ), promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $6,496 > 1,984$ ), dan *brand image* dan promosi sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $345,357 > 3,942$ ) artinya semakin baik *brand image* dan promosi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

**Kata kunci: Brand Image, Promosi, Keputusan Nasabah**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH (STUDI PADA PT ASURANSI TAKAFUR CABANG MEDAN)** adalah dalam rangka memenuhi syarat untuk meja hijau Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN) Jurusan Asuransi Syariah.

Terselesainya skripsi ini tentu tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah mendorong dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama terimakasih teruntuk untuk kedua orangtua penulis Papa Zainal Halim dan Ibu Nurbaiti tercinta, yang memberikan cinta dan kasih sayangnya tiada ternilai, dan tidak ada bosan-bosannya selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil dan doanya selama ini. Serta abang tercinta ahmad aswan dan kakak tercinta Rika Marianti, atas doa, kasih sayang dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama ini

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulis tidak bekerja sendirinya dan dalam penulisan ini juga dibantu, dibimbing dan didukung oleh banyak pihak dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi hingga penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap,MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Tri Indah Fadhila Rahma,S.E.I,M.E.I selaku Ketua Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
4. Bapak Yusrizal,M,Si sebagai Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu dan mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.

5. Ibu Atika, MA sebagai Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu dan mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
6. Terkhusus kepada orang tua saya, papa dan umak serta keluarga besar saya yang berperan penting dalam hidup saya serta yang selalu mendoakan saya setiap harinya.
7. Kepada seluruh kawan-kawan jurusan asuransi syariah 2015 dan sahabat-sahabat KKN belawan penulis juga mengucapkan terimakasih sudah membantu dan mendoakan dalam penulisan skripsi ini.
8. kepada Adhe Ma Annisa Pohan yang telah memotivasi dan memberi semangat kepada penulis sehingga terbentuknya skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini sehubungan dengan keterbatasan waktu, pikiran, tenaga dan biaya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari pembaca agar skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan serta dapat berguna bagi pihak terkait.

Medan, 16 Juli 2021  
Yang membuat pernyataan,

**Nukrizal Helmi**  
**Nim.55154052**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Landasan Teori .....	6
1. Asuransi Syariah .....	6
2. Fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Asuransi ...	10
3. <i>Brand Image</i> .....	14
4. Promosi .....	18
5. Keputusan Nasabah Memilih .....	25
B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Pemikiran .....	33
D. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Jenis dan Sumber Data .....	37
E. Metode Pengumpulan Data .....	37



F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	38
G. Uji Validitas dan Reabilitas.....	39
H. Uji Asumsi Klasik .....	40
I. Regresi Linier Berganda.....	42
j. Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran umum responden.....	44
1. Berdasarkan jenis kelamin.....	44
2. Berdasarkan umur.....	45
3. Berdasarkan pekerjaan .....	45
4. Berdasarkan pendapat.....	46
B. Gambaran umum Distribusi Jawaban Responden.....	47
C. Hasil analisi data.....	49
1. Uji validitas .....	50
2. Uji reabilitas .....	51
D. Hipotesis .....	52
E. Analisis data.....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Berfikir .....	33
------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
TABEL 3.1 Pedoman Penilaian Kuesioner.....	31
TABEL 3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	39
TABEL 4.1 klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin .....	44
TABEL 4.2 klarifikasi responden berdasarkan umur .....	45
TABEL 4.3 klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan .....	45
TABEL 4.4 klasifikasi responden berdasarkan pendapatan rata-rata tiap bulan.....	46
TABEL 4.5 analisis tanggapan responden terhadap variable <i>brand image</i> .....	47
TABEL 4.6 analisis tanggapan responden terhadap produksi .....	48
TABEL 4.7 analisis tanggapan responden terhadap keputusan pembelian .....	49
TABEL 4.8 hasil uji validitas butir kuesionel.....	50
TABEL 4.9 hasil uji reabilitas variable.....	51
TABEL 4.10 hasil analisis regresi linear berganda.....	52
TABEL 4.11 hasil uji F.....	53
TABEL 4.12 HASIL UJI T .....	54
TABEL 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi resiko yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Perusahaan asuransi memiliki perbedaan karakteristik dengan perusahaan non asuransi seperti kegiatan *under wraiting*, *aktuarial*, dan *reasuransi*. Pengertian asuransi sesungguhnya dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, yaitu sudut pandang seorang ekonomi, hukum, bisnis maupun *local*. Artinya tidak ada defenisi yang dapat memenuhi berbagai pihak secara sempurna dan untuk keragaman pengertian di Indonesia.

Industri asuransi di Indonesia tumbuh secara positif dan stabil, masyarakat per tahun yang juga meningkat prospek asuransi syariah di Indonesia sangat besar. Asuransi syariah sebagai salah satu bisnis prioritas yang mempunyai peluang sangat penting di indonesia, namun mekanisme klaim asuransi syariah yang cukup rumit sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk asuransi syariah. Industri di Indonesia sangat potensial dan terus tumbuh, ditandai dengan semakin menjamurnya asuransi dan produk asuransi yang ditawarkan. Kritis keuangan dan banyaknya bencana, meningkatkan biaya kesehatan, pendidikan dan kebutuhan di usia lanjut, semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi dan memproteksi diri dengan memilih produk asuransi syariah.<sup>1</sup> Asuransi syariah sudah diatur dalam Fatwa DSN MUI Nomor 53 DSN-MUI/III/2006. Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) asuransi syariah adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk *asset* atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.

---

<sup>1</sup> Nia kania, N.Eva Fauziah, Sri Suwarsih, "Pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT.Prudential life assurance cabang Bandung " Jurnal Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah Universitas Islam Bandung.

Asuransi syariah merupakan sistem dimana para peserta mendonasikan sebagian atau seluruh kontribusi/*premi* yang mereka bayar untuk digunakan membayar klaim atas musibah yang dialami oleh sebagian peserta. Proses hubungan peserta dan perusahaan dalam mekanisme pertanggung jawaban pada asuransi syariah adalah *Sharing of risk* atau “saling menanggung risiko”, apabila terjadi musibah maka semua peserta asuransi syariah saling menanggung, dengan demikian tidak terjadi transfer resiko (*transfer risk*) atau “memindah risiko” dari peserta ke perusahaan seperti pada asuransi konvensional peranan perusahaan asuransi pada asuransi syariah terbatas hanya sebagai pemegang amanah dalam mengelola dan menginvestasikan dana dari kontribusi peserta, jadi pada asuransi syariah, perusahaan hanya bertindak sebagai pengelola operasional saja, bukan sebagai penanggung seperti asuransi konvensional.<sup>2</sup>

Sesuai dengan perkembangan zaman, asuransi syariah juga mengalami perkembangan yang cepat dan semakin baik setiap harinya. Selain meningkatkan pelayanan kepada para nasabahnya, perusahaan asuransi syariah juga melakukan berbagai macam usaha untuk bisa tetap memperluas dan memajukan bisnis yang mereka jalankan selama ini, salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan cara mengeluarkan berbagai produk baru dan lebih inovatif bagi nasabahnya. Saat ini produk asuransi syariah tidak hanya terbatas pada jenis asuransi jiwa dan asuransi kesehatan saja, karena pada dasarnya kedua produk inilah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas. Di dalam perkembangannya, perusahaan asuransi syariah juga mengeluarkan berbagai macam produk yang bisa dipilih dan digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang bersangkutan, hal ini dimaksudkan agar semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi syariah dan semakin banyak penjualan yang bisa diciptakan.

---

<sup>2</sup> Ali Zainudin. Hukum Asuransi Syariah. (Jakarta : Sinar Grafika ,2008), h..4

Ada banyak jenis produk asuransi syariah yang bisa dipilih oleh nasabah pengguna asuransi syariah, antara lain: asuransi kesehatan, asuransi dana pendidikan, asuransi dana pensiun, asuransi kendaraan, asuransi properti, dan beragam jenis asuransi lainnya. Dengan banyaknya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi syariah, maka akan ada banyak pilihan dan juga pertimbangan yang bisa diambil oleh nasabah yang akan menggunakan asuransi tersebut, hal ini juga menciptakan aroma persaingan yang baik di antara perusahaan penyedia layanan asuransi syariah, di mana mereka tentu akan berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik di dalam produk yang mereka miliki. Maka dengan demikian dilihat dari semakin maraknya perusahaan asuransi syariah di Indonesia yang berusaha mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya, maka perusahaan pun mempengaruhi konsumen agar membeli produknya salah satunya dengan cara promosi.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah periklanan, disamping media iklan lainnya, yaitu personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Iklan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Personal selling adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk merangsang penjualan produk atau jasa. Sedangkan publisitas adalah menyebarkan berita-berita komersial yang penting melalui kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.<sup>3</sup>

Salah satu perusahaan asuransi syariah takaful merupakan perusahaan asuransi yang berkembang pesat di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat terkhususnya di kota medan. Perusahaan asuransi syariah tersebut pun merupakan perusahaan asuransi murni syariah yang menaruh perhatian bagi perkembangan perasuransian di Indonesia khususnya perkembangan dan kebutuhan masyarakat untuk dapat bermuamalah berdasarkan syariah Islam.

---

<sup>3</sup> Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005) h.158

Pemilihan nama perusahaan didasarkan atas pertimbangan dan pengetahuan perusahaan mengenai karakteristik industri perasuransian sebagai “bisnis kepercayaan”. Komitmen perusahaan untuk memenuhi perjanjian perlindungan asuransi syariah kepada peserta yang diasuransikan dan/atau pemegang polis telah menjadi filosofi perusahaan untuk berpegang teguh kepada prinsip-prinsip syariah islam dan prinsip-prinsip asuransi terutama prinsip utmost good faith, dengan komitmen perusahaan yang dilandasi dengan itikad baik untuk menjalankan fungsinya dan kegiatan usaha secara sehat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Banyaknya perusahaan cabang yang berkembang dan merupakan salah satu perusahaan syariah pertama, takaful menjadi perusahaan yang sering dibicarakan dikalangan masyarakat bahkan menjadi tempat rujukan. Dengan nama yang baik tersebut perusahaan asuransi wajib memberi *brand image* yang baik untuk para calon client atau nasabah asuransi syariah agar tertarik untuk memilih produk asuransi syariah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Takaful Cabang Medan)**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti dalam merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di Takaful Cabang Medan?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah Takaful Cabang Medan?
3. Bagaimana *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah Takaful Cabang Medan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dalam penelitian ini tujuannya adalah:

1. Untuk mengetahui Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di Takaful Cabang Medan?
2. Untuk mengetahui Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah Takaful Cabang Medan?
3. Untuk mengetahui Apakah *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah Takaful Cabang Medan?

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian dari berbagai aspek adalah :

1. Bagi peneliti :  
Bagi peneliti diharapkan hasil penelitian ini menjadi motivasi dan inspirasi dalam meningkatkan keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah sehingga nantinya benar-benar memiliki potensi serta berguna dalam pengembangan asuransi syariah.
2. Bagi perusahaan terkait :  
Bagi perusahaan terkait diharapkan dapat dijadikan sebagai media informasi dalam melaksanakan kegiatan ekonomi dalam menunjang perekonomian serta kesejahteraan masyarakat.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Asuransi Syariah

##### a. Pengertian Asuransi syariah

Asuransi disebut *Assurantie* berasal dari bahasa belanda yang terdiri dari kata “*Assurateur*” yang berarti pertanggung dan “*Geassureerde*” yang berarti tertanggung. Kemudian dalam bahasa prancis disebut “*Assurance*” menanggung sesuatu yang pasti terjadi. Sedangkan dalam bahasa latin disebut “*Assecurare*” yang berarti menyakinkan orang. Selanjutnya bahasa inggris kata asuransi disebut “*Insurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi.<sup>4</sup> Secara etimologi Asuransi syariah dalam bahasa arab disebut *atta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'ammanah lahu* atau *musta'min*. Sedangkan *at-ta'min* diambil dari kata *amana*, karena memiliki arti perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut.

Adapun istilah lain yang sering digunakan untuk asuransi syariah adalah *takaful*. Dalam etimologi bahasa arab *takaful* yang berasal dari kata *takafala-yatakafulu*, yang berarti menjamin atau menanggung. Dalam ilmu *tashrif* atau *sharraf*, *takaful* juga termasuk dalam barisan *bina muta'aadi*, yaitu *tafaa'ala* yang berarti saling menanggung. Sementara lainnya mengartikan dengan makna saling menjamin.<sup>5</sup> Secara terminologi Asuransi Syariah, (*Takaful, Tadhamu*) menurut DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia) adalah usaha melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.260.

<sup>5</sup> Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Al Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*, (Yogyakarta : Pustaka Progressif, 1997), h. 1220.

<sup>6</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah, cet. Ke-1*, (Jakarta : Gema Insani, 2004), h.28.

## b. Landasan dan Prinsip Asuransi Syariah

Landasa hukum dari asuransi syariah adalah sumber dari pengambalian hukum praktik syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud bisnis pertanggungungan yang didasarkan pada nilai nilai yang ada dalam ajaran islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Rasul, maka landasan yang dipakai dalam hal ini tidak jauh berbeda dengan metodologi yang dipakai oleh sebagian ahli hukum islam. kebanyakan ulama memakai metodologi konvensional dalam mencari landasan syariah (al-asas alsyar'iyah) dari suatu kelompok masalah (subject matter).<sup>7</sup>

Landasan hukum yang digunakan dalam member nilai legalisasi dalam praktik bisnis asuransi syariah adalah Al-Qur'an Seperti surat Al Maidah ayat 2 dibawah ini :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعْبِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدٰى وَلَا الْقَلْبٰى وَلَا ءَامِيْنَ  
 الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَّإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شُرَآئِنُ قَوْمٍ  
 اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِيْمِ وَالْعُدُوْنَ وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya :

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Asuransi syariah memiliki beberapa prinsip, prinsip dalam Asuransi Syariah adalah Ta'awanu 'ala al birra wa al taqwa (tolong – menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa) dan atta'min (rasa aman)<sup>8</sup>. Prinsip ini menjadikan peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dengan yang lainnya

<sup>7</sup> AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Prespektif I Hukum Islam*, (Jakarta : Kencana, 2004), cet. 1, h. 10.

<sup>8</sup> Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2007). H. 146

saling menjamin resiko. Hal ini disebabkan transaksi yang dibuat dalam asuransi syariah / takaful adalah akad takaful yang artinya saling menanggung , bukan akad tabaduli atau saling menukar yang selama ini digunakan oleh asuransi konvensional, yaitu pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungan.

Asuransi Syariah/Takaful ditegakkan atas tiga prinsip utama, yaitu:

- 1) Saling bertanggung jawab, yang berarti para peserta asuransi takaful memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas, karena memikul tanggung jawab dengan niat ikhlas adalah ibadah.
- 2) Saling bekerja sama atau saling membantu, yang berarti di antara peserta asuransi takaful yang satu dengan lainnya saling bekerja sama dan saling tolong menolong dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena sebab musibah yang diderita
- 3) Saling melindungi penderitaaan satu sama lain, yang berarti bahwa para peserta asuransi takaful akan berperan sebagai pelindung bagi peserta lain yang mengalami gangguan keselamatan berupa musibah yang di deritanya.

Dengan prinsip - prinsip utama tersebut diatas, maka Asuransi Syariah/Takaful dalam operasionalnya memiliki prinsip-prinsip dasar diantaranya sebaai berikut :<sup>9</sup>

- 1) Tauhid (*Unility*), merupakan dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syari'ah Islam. Setiap bangunan dan aktivitas kehidupan manusia harus didasari pada nilai-nilai tauhid. Artinya dalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan. Dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi yang bermuamalah yang tertuntun oleh nilai ketuhanan. Paling tidak dalam setiap melakukan kegiatan beransuransi ada semacam keyakinan didalam hati bahwa Allah SWT Selalu mengawasi setiap gerak langkah manusia.

---

<sup>9</sup> AM.Hasan Ali. *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta : Kencana, 2004), Cet.1.hlm.125

- 2) Keadilan (*Justice*), terpenuhnya keadilan antara pihak-pihak yang terkait dengan akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi. Pertama, nasabah asuransi harus memastikan pada kondisi yang mewajibkan untuk selalu membayar premi dalam jumlah tertentu kepada perusahaan asuransi dan mempunyai hak untuk mendapatkan sejumlah dana santunan jika terjadi peristiwa kerugian. Kedua, perusahaan asuransi yang berfungsi sebagai lembaga pengelolah dana mempunyai kewajiban membayar klaim kepada nasabah.
- 3) Tolong-menolong (*Ta'awun*), seseorang yang masuk asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk membantu dan meringankan beban sesama anggota yang pada suatu ketika mendapatkan musibah. Praktek tolong-menolong dalam asuransi adalah unsur utama penbentuk bisnis asuransi. Tanpa adanya unsur ini atau hanya semata-mata untuk mengejar keuntungan bisnis berarti perusahaan asuransi itu sudah kehilangan karakter utamanya.
- 4) Kerja Sama (*Cooperation*), manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa adanya bantuan dari sesamanya. Sebagai apresiasi dari posisi dirinya sebagai makhluk sosial, nilai kerja sama adalah suatu norma yang tidak bisa ditawar lagi. Hanya dengan mewujudkan kerja sama antar sesama, manusia barudapat merealisasikan kedudukannya sebagai makhluk sosial. Kerja sama dalam bisnis asuransi dapat berwujud dalam bentuk akad yang dijadikan acuan antara kedua belah pihak yang terlibat, yaitu antara anggota dengan perusahaan asuransi. Dalam operasionalnya, akad yang dipakai dalam bisnis asuransi dapat memakai musyarakah, mudharabah, atau lainnya
- 5) Amanah (*Trustworthy*), dalam perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam bermuamalah dan melalui auditor public. Prinsip

amanah juga harus dimiliki oleh nasabah asuransi, seorang yang menjadi nasabah asuransi berkewajiban menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan pembayaran dana premi tidak memanipulasi kerugian yang menimpa dirinya. Jika seorang peserta asuransi memberikan informasi yang tidak benar dan memanipulasi data kerugian yang menimpanya maka nasabah tersebut telah menyalahi prinsip amanah dan dapat dituntut secara hukum.

- 6) Kerelaan (Al-Ridho), dalam bisnis asuransi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap anggota (nasabah) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana premi yang disetorkan pada perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana tabarru'.
- 7) Larangan Riba, judi (maisir), dan ketidak pastian (gharar)<sup>47</sup> Pengharaman riba dikarenakan mengambil harta orang lain tanpa ada nilai imbalan apapun. Riba juga menghalangi manusia untuk terlibat dalam usahayang aktif. Pengharaman riba juga sudah.

### c. Fatwa DSN No: 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Asuransi Syariah

Majelis Ulama Indonesia menjelesakn tentang Asuransi Syariah. Adapun ketentuan dar fatwa DSN MUI terkait Asuransi Syariah sebagai berikut :<sup>10</sup>

#### a. Ketentuan Umum

- 1) Asuransi Syariah (Ta'amin, Takaful atau Tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang /pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.
- 2) Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud pada point (1) adalah yang tidak mengandung gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.
- 3) Akad tijarah adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial.

---

<sup>10</sup> Fatwa (DSN-MUI) No.21/DSN-MUI/X/2001, Pdf, Diakses Pada Tanggal: 24 November 2020.

- 4) Akad tabarru''adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial.
  - 5) Premi adalah kewajiban peserta asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
  - 6) Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
- b. Akad dalam Asuransi
- 1) Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri atas akad ijarah dan/atau akad tabarru'.
  - 2) Akad tijarah yang dimaksud dalam ayat (1) adalah mudharabah. Sedangkan akad tabarru''adalah hibah.
  - 3) Dalam akad, sekurang-kurangnya harus disebutkan : a) Hak dan kewajiban peserta dan perusahaan. b) Cara dan waktu pembayaran premi. c) Jenis akad tijarah dan/atau akad tabarru' serta syarat-syarat yang disepakati, sesuai dengan jenis asuransi yang diadakan.

#### **d. Kendala Pengembangan Asuransi Syariah**

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh industri asuransi syariah bersumber pada dua hal utama yaitu permodalan dan sumber daya manusia. Tantangan-tantangan lain seperti masalah, ketidaktahuan masyarakat terhadap produk asuransi syariah, image dan lain sebagainya merupakan akibat dari dua masalah utama tersebut.

##### **1. Minimnya modal**

Beberapa hal yang menjadi penyebab relative rendahnya penetrasi pasar asuransi syariah dalam sepuluh tahun terakhir adalah rendahnya dana yang memback up perusahaan asuransi syariah, promosi dan edukasi pasar yang relative belum dilakukan secara efektif (terkait dengan lemahnya dana), belum timbulnya industri penunjang asuransi syariah seperti broker-broker asuransi

syariah, agen, adjuster, dan lain sebagainya, produk dan layanan belum diunggulkan diatas produk konvensional, posisi pasar yang masih ragu antara penerapan konsep syariah yang menyeluruh dengan kenyataan bisnis di lapangan yang terkadang sangat jauh dari prinsip syariah, dukungan kapasitas reasuransi yang masih terbatas (terkait juga dengan dana) dan belum adanya inovasi produk dan layanan yang benar-benar digali dari konsep dasar syariah.

## 2. Kurangnya SDM yang professional

Berdasarkan data Islamic Insurance Society (IIS) per Maret lalu, sekitar 80 persen dari seluruh cabang atau divisi asuransi syariah belum memiliki ajun ahli syariah. IIS mengestimasi asuransi syariah Indonesia per Maret lalu memiliki sekitar 200 cabang dan hanya didukung 30 ajun ahli syariah. Jumlah yang cukup sedikit bila dibandingkan kondisi SDM di asuransi konvensional. Per Maret lalu, sebagian besar cabang asuransi konvensional telah memiliki sedikitnya seorang ajun ahli asuransi syariah. Jumlah tersebut sesuai dengan ketentuan departemen keuangan (Depkeu).

## 3. Ketidaktahuan Masyarakat Terhadap Produk Asuransi Syariah

Ketidaktahuan mengenai produk asuransi syariah (takaful) dan mekanisme kerja merupakan kendala terbesar pertumbuhan asuransi jiwa ini. Akibatnya, masyarakat tidak tertarik menggunakan asuransi syariah, dan lebih memilih jasa asuransi konvensional.

## 4. Dukungan Pemerintah Belum Memadai

Meski sudah menunjukkan eksistensinya, masih banyak kendala yang dihadapi bagi pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Soal pemahaman masyarakat hanya salah satunya. Kendala lainnya yang cukup berpengaruh adalah dukungan penuh dari para pengambil kebijakan di negeri ini, terutama menteri-menteri dan lembaga pemerintahan yang memiliki wewenang dalam menentukan kebijakan ekonomi.

## 5. Image

Salah satu tantangan besar bisnis asuransi syariah di Indonesia dan negara lainnya, menurut Zein, adalah meyakinkan masyarakat akan keuntungan menggunakan asuransi syariah. “Perlu sekali mensosialisasikan asuransi syariah bukan saja berasal dari agama, tetapi memperlihatkan keuntungan.” Kenyataan di lapangan menunjukkan, bahwa para pelaku ekonomi syariah masih menghadapi tantangan berat untuk menanamkan prinsip syariah sehingga mengakar kuat dalam perekonomian nasional dan umat Islamnya itu sendiri.

### e. Produk – produk asuransi syariah

#### a. Produk Takaful individu

Produk takaful individu di bagi menjadi dua jenis yaitu produk takaful individu tabungan dan produk takaful non tabungan. Mekanisme kerja kedua produk tersebut berbeda satu dengan yang lain, walaupun begitu sistemnya tetap melarang keberadaan riba, gharar, dan maisir

#### b. Produk- produk tabungan

Produk asuransi syari’ah dengan unsur saving adalah sebuah produk asuransi yang di dalamnya menggunakan dua buah rekening dalam sebuah pembayaran premi, yaitu rekening untuk dana tabarru’ (sosial) dan rekening untuk dana saving (tabungan). Adapun status kepemilikan dana pada rekening saving masih menjadi milik peserta (anggota) bukan menjadi milik perusahaan asuransi, perusahaan hanya berfungsi sebagai lembaga pengelola. Karena dana tersebut masih menjadi milik peserta asuransi, maka tatkala peserta asuransi berkeinginan untuk menarik dana itu, pihak perusahaan tidak ada dalih untuk menolaknya .

### f. Macam-Macam Produk Tabung

#### 1. takaful dana investasi

program takaful dana investasi adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupa dan US dolar.

#### 2. takaful dana siswa



takaful dana siswa adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang bermaksud menyediakan dana pendidikan dalam mata uang rupiah.

3. takaful dana haji

program takaful dana haji adalah suatu bentuk perlindungan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah.

4. takaful dana jabatan

program takaful dana jabatan adalah suatu bentuk perlindungan untuk direksi atau jabatan suatu perusahaan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana selama mata uang rupiah atau US dolar sebagai dana santunan yang diperuntukkan bagi ahli warisnya jika ditakdirkan meninggal lebih awal atau sebagai dana santunan/investasi pada saat tidak aktif lagi di tempat kerja.

5. takaful hasanah

program takaful hasanah adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana sebagai modal usaha atau diperuntukkan untuk ahli warisnya jika ditakdirkan meninggal lebih awal.

## 2. *Brand Image*

### a. *Pengertian Brand image*

Menurut Keller citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau dipakai. *Brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa

tersebut.<sup>11</sup> *Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangat lah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian atas *alternative brand* yang dihadapinya.<sup>12</sup>

Brand image memiliki tiga variabel pendukung, adapun diantaranya sebagai berikut :<sup>13</sup>

- 1) Citra pembuat (*corporage image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk yaitu (*product image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

#### **b. Manfaat *Brand Image***

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum, ada beberapa manfaat dari brand image yang positif yaitu :<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Resa Puji Riyanto. “Pengaruh *Brand Image*, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario”. Jurnal skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015. h13

<sup>12</sup> Ervina Rahayu, Analisis Pengaruh brand image dan Word Of Mouth (WOW) terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi islam, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fak. FEBI UIN Raden Intan Lampung, h. 21

<sup>13</sup> Sutisna dan oawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remaja* (Rosdakarya, Jakarta ,2001), h. 8.

<sup>14</sup> *Ibid*, h.83

- 1) Kosumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.

### c. *Brand* Dalam Perspektif Islam

#### a. Arti merek

Dalam pandangan marketing syari'ah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seorang yang terpercaya sehingga dijuluki al-amin. Membangun brand image *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk islam dengan yang lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai *value* indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

#### b. Nilai-nilai *Brand* (merek)

##### 1. Kejujuran

Menurut Yusuf Al-Qhardawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran).<sup>17</sup> Ia merupakan puncak moralitas iman karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpentingnya bagi pebisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 105

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَٰذِبُونَ

yang artinya:

*“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta”.*

## 2. Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran islam, karena ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam prekonomian. Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 90,

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ

وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

## 3. Amanah

Islam mewajibkan pebisnis mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan

amanah , karena amanah merupakan tanggungjawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada di dunia ini. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 72, yang artinya:

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَزْوَاجِكُمْ بَنِينَ وَحَفَدَةً

وَرَزَقَكُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ أَفَبَالْبَاطِلِ يُؤْمِنُونَ وَبِنِعْمَتِ اللَّهِ هُمْ يَكْفُرُونَ

Artinya:

*“Sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.”*

Sudah jelas ayat tersebut bahwa amanah merupakan tanggung jawab yang besar terutama dalam berbisnis, karena dengan sifat amanah apabila diterapkan dalam dunia bisnis maka para penjual dan pembeli tidak saling mencurigai. Sehingga bisnis dapat berjalan dengan lancar mengingat memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan.

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsure dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan

menghadapi persaingan di pasar.<sup>15</sup> Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga dalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Promosi dipandang sebagai usaha dibidang informasi, himbuan atau persuasi dan komunikasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*. Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan. Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>16</sup> Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>17</sup> Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.<sup>18</sup>

Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Berdasarkan definisi di

---

<sup>15</sup> Kotler dan Amstrong, “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h.62

<sup>16</sup> Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* ( Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 223

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 229

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009), 77

atas mengartikan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang bertujuan untuk merangsang respon dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas suatu produk.<sup>19</sup>

Promosi merupakan salah satu variable dalam marketing *mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>20</sup> Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.<sup>21</sup>

### **b. Promosi Dalam Perspektif Islam**

Istilah promosi dalam islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* diartikan sebagai “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Promosi ini memiliki dua makna yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk member tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli. Perkembangan promosi dengan meletakkan konsumen dalam kondisi yang dikenal sebagai *consumer ignorance* yaitu ketidak mampuan konsumen menyeleksi informasi

---

<sup>19</sup> Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 299.

<sup>20</sup> Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 120

<sup>21</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus : Nora Media Interprisse, 2008), 151.

akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bisa saja disalahgunakan oleh pelaku usaha.

Atas dasar itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggungjawab. Pada hakikatnya promosi merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Apabila promosi itu mengandung pujian yang bersifat nyata dan benar, tidak mengandung kebohongan maka promosi semacam ini hukumnya adalah boleh (*ija'iz*) apalagi berisikan informasi yang belum pernah diketahui sebelumnya. Kedua, pujian yang tidak benar (*ghair haqq*), yang melakukan pujian yang isinya terdapat kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan (*taghir*). Perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan. Hal ini didasarkan firman Allah swt dalam QS An.Nisa: 29.

﴿ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۗ مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُونَهَا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Yang menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil. Dan Allah member pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta di jalan batil karena didalamnya tidak ada unsur kerelaan.<sup>22</sup>

## **B. Tujuan Promosi Dalam Perusahaan,**

Tujuan promosi adalah sebagai berikut:

---

<sup>22</sup>Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, dalam jurnal Ekonomi, Vol. 8, No. 1, Juni 2013, h. 141-142.



### 1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

### 3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari knsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

### 4. Mengingatkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

### **c. Jenis – jenis promosi**

Adapun selain dari pengertian, promosi memiliki jenis – jenisnya dijelaskan dibawah ini :<sup>23</sup>

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*) membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), 205

pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek.

#### **d. Sarana untuk mencapai tujuan promosi**

Sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi Menurut Kotler dan Armstrong banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :<sup>24</sup>

- 1) Alat Promosi Konsumen Meliputi contoh produk, kupon, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan
- 2) Alat Promosi Dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.
- 3) Alat Promosi Bisnis Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

#### **e. Indikator Promosi**

Strategi promosi menurut Moekijat: “Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 205

Dalam mempromosikan bank ada strategi yang harus dilakukan, agar kegiatan promosi bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan. Promosi yang dilakukan juga tidak bisa sembarangan, strategi promosi sangat dibutuhkan karena dengan adanya promosi nasabah bisa lebih kenal dengan bank dan lebih memudahkan nasabah untuk memperoleh informasi.

Adapun strategi promosi yang dilakukan bank bermacam-macam, diantaranya:<sup>26</sup>

- a. Periklanan (*Advertising*) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:
  - 1) Pemasangan *Bilboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis.
  - 2) Percetakan Brosur baik disebarakan di setiap cabang atau pusat perbelanjaan.
  - 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
  - 4) Melalui Koran.
  - 5) Melalui majalah.
  - 6) Melalui televisi.
  - 7) Melalui radio.
  - 8) Menggunakan media lainnya.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan

---

<sup>25</sup>Vina Tanjung, Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan, Dalam Jurnal vol.02 Tahun 2013, h. 2.

<sup>26</sup>Aqwa Naser daulay dan Muhammad Lathif Ilhmy Nasution, Manajemen Perbankan Syari'ah (Pemasaran Bank Syari'ah) (UIN-SU: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 68 – 73.

menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
  - 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
  - 3) Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.
  - 4) Publisitas (*Publicity*) Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui: Hubungan pers.
    - a) Publisitas produk.
    - b) Komunikasi perusahaan.
    - c) Lobbying.
    - d) Bimbingan.
- c. Penjualan Pribadi (*Personel Selling*) Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesmen dan salesgirl untuk melakukan penjualan

#### **4. Keputusan nasabah memilih**

##### **a. Pengertian Keputusan**

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih dari baraaag atau jasanya yang akan di gunakan oleh konsumen<sup>27</sup>. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan

---

<sup>27</sup> M. Syahbudi, Imsar, M. Ridwan. *Ekonomi MikroIslam II*, (Medan UINSU, 2017), hal. 96.

yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, proses, dan output. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian<sup>28</sup>

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.<sup>29</sup>

Mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan

---

<sup>28</sup>Schiffman dan Kanuk, Prilaku Konsumen, ( Jakarta : Indeks, 2004 ), h. 65.

<sup>29</sup> Awater dalam setiadi, Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran, ( Jakarta : Kencana, 2003 ), h. 65.

digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya.<sup>30</sup>

Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>31</sup>

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli Ada enam tahapan proses pengambilan keputusan menurut yaitu:<sup>32</sup>

- 1) Pengenalan Kebutuhan Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Info tersebut dapat berupa : 1). Semua pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga 2). Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah 3). Sumber pemasaran

---

<sup>30</sup>*Ibid*, h. 75.

<sup>31</sup>James. F. Engel, *Prilaku Konsumen, dalam buku Prilaku Konsumen*, Edisi 6 Jilid I (Binarupa Aksara, 1994), h138.

<sup>32</sup>*Ibid*. h. 172.

seperti iklan 4). Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung. Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

- 3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
- 4) Keputusan membeli Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih.
- 5) Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran. Konsumsi Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan alternatif pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi dan menggunakan produk.
- 6) Perilaku sesudah pembelian Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif,

selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku sesudah pembelian.

### c. Jenis Keputusan Konsumen

Jenis Pengambilan Keputusan Membeli Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan mengolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu :<sup>33</sup>

- 1) Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*) Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya. Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Keenam tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

---

<sup>33</sup>*Ibid*, h. 177



- 2) Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)  
Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.
  
- 3) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)  
Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen. Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis keputusan membeli, antara lain pengambilan keputusan diperluas (*extended problem solving*), pengambilan keputusan antara (*midrange problem solving*), pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*).

## 5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu sekaligus menjadi perbandingan dan

mengetahui gambaran untuk mendorong kegiatan penelitian. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu dari penelitian diantaranya :

TABEL.2.1 Penelitian Terdahulu

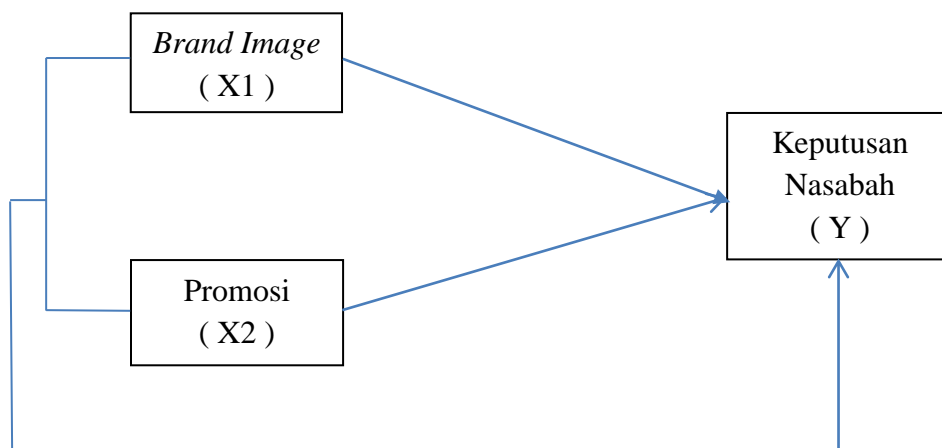
No	Nama Peneliti ( TAHUN )	JUDUL PENELITIAN	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Intan Indah Lestari (2011)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabunga Tahapan Pada PT Bank Centra Asia Cabang Probolinggo	Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif	hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan nasabah
2	Ramdhani Harri Pratama (2013)	Analisis Pengaruh Deferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang	Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (diferensiasi produk, kualitas layanan, dan citra merek) berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap keputusan pembelian Bank Syariah Mandiri sebagai variabel terikat.
3	Andrianto Hendra (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jevis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpegaruh terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	M.Kudus Prianto (2014)	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Yamaha dalam Prespektif Ekonomi Islam	penelitian ini peneliti menggunakan metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha

5	Ervina Rahayu.(2016)	Analisis Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> (WOW) terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi islam	penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif	Hasil dari peneltian ini variabel brand image, WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi islam.
---	----------------------	--	--	--

## 6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah fondasi yang mendasari pelaksanaan riset dan secara logis membangun, menggambarkan dan mengelaborasi pengaruh antara variabel-variabel yang relevan terhadap permasalahan.



## Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 7. Hipotesis

Berdasarkan referensi dan pengamatan dilapangan yang dilakukan penulis, maka menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0 =$  *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pada PT. Asuransi Takaful Cabang Medan.  
 $H_{a1} =$  *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pada PT. Asuransi Takaful Cabang Medan
2.  $H_0 =$  Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pada PT. Asuransi Takaful Cabang Medan.  
 $H_{a1} =$  Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pada PT. Asuransi Takaful Cabang Medan
3.  $H_0 =$  *Brand Image* dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pada PT. Asuransi Takaful Cabang Medan.  
 $H_{a1} =$  *Brand Image* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pada PT. Asuransi Takaful Cabang Medan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah analisis kuantitatif deskriptif, dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data yang kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai objek penelitian adalah “Analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positifisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.<sup>34</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan PT Takaful Keluarga (Takaful) yang beralamat di Jl. Setia Budi No. 204 Tj, Rejo Kecamatan, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Dan Penelitian Dilakukan Pada Desember 2020 s.d Maret 2020.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.<sup>35</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pada saat penelitian ini dilakukan berjumlah 23,050 nasabah.

---

<sup>34</sup>Sugiyono, *Metode penelitian riset kuantitatif,kualitatif dan Rdan D* (Bandung: Alfabeda, 2010) h. 24.

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung :PT Alfabert, 2016), h. 80.11

## 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.<sup>36</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang di perlukan bagi peneliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:<sup>37</sup>

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

Keterangan:

$n$ : Ukuran Sampel

$N$ : Ukuran populasi yaitu 23.050 nasabah Takaful Takaful

$e$ : Persentase ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{23.050}{1 + 23.050 (0,1)^2} \\ &= \frac{23.050}{1 + 23.050 (0,01)} \\ &= \frac{23.050}{1 + 23.050} \\ &= \frac{23.050}{24.050} \\ &= 91.6883 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini adalah sebesar 23,050 yang dibulatkan menjadi 92 sampel jumlah Nasabah.

---

<sup>36</sup> *Ibid*, 81.

<sup>37</sup> Nursalam, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Salemba Medika, Ed. 3, 2013), h. 176.

#### D. Jenis dan Sumber Data

Secara garis besar, ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner/angket yang diberikan kepada sampel penelitian (responden). Kuisioner/angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan ataupun pernyataan tersebut.<sup>38</sup>

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi dan digunakan sebagai pelengkap dari data primer di peroleh dari *library search*, terutama dari *text books*, majalah, surat kabar, dan bulletin, serta literatur penunjang lainnya tentang komunikasi pemasaran.

#### E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian, pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>39</sup>

Pengumpulan data sebagai suatu prosedur yang sistematis dan standart untuk memperoleh data yang diperlukan, seallau ada hubungan metode dan pengumpulan data dengan masalah penelitian yang digunakan dalam sebuah penelitian perlu disesuaikan dengan permasalahan penelitiannya.

Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian maka digunakan skala likert, Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam

---

<sup>38</sup> Julinsyah Noor, *Metode Penelitian*, ( Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012 ), h. 76

<sup>39</sup> Sofian siregar, *Sistematik paramertik untuk penelitian kualitatif*, (Jakarta : Bui Aksara, 2014 ), . 39.



penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.<sup>40</sup> Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun pedoman penilaian dalam kuesioner dapat dilihat pada table berikut :

**Table 3.1**  
**Pedoman Penilaian Kuesioner**

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **F. Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada suatu nilai. Variabel dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian.<sup>41</sup> Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>42</sup>

### **2. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor yang berkaitan dengan variabel faktor lainnya. Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*(Bandung :PT Alfabert, , h. 93.

<sup>41</sup>Uma Sekaran, *Metodologi penelitian Untk Bisnis*(jakarta : Erlangga 2007), h. 41.

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*,(Bandung : PT Alfabert,2007), h. 38.

objek penelitian adalah *Brand Image* (X1), Promosi (X2) sebagai variabel bebas/independent dan Keputusan Nasab (Y) sebagai variabel terikat/dependen. Ketiga variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	<i>Brand Image</i> (X1)	Berupa ingatan, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu <i>brand</i> /merek yang terbentuk di benak konsumen.	- nama besar perusahaan - percaya diri, - merek, dan kualitas
2	Promosi (X2)	Cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara	- Advertising ( Iklan) - Personal Selling (Penjualan) - Publisitas
3	Keputusan Nasabah (Y)	Tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih.	- Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternative

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 100 orang dan diolah dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for windows* dengan criteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan tingkat kendala suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji Reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan pertanyaan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid.

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan Reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*. Butiran pertanyaan yang sudah valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r$  alpha Positif atau  $> r$  tabel, maka pernyataan reliabel.
2. Jika  $r$  alpha Negatif atau  $< r$  tabel, maka pernyataan tidak reliabel.

Instrumen yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Validitas artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan untuk penelitian.

## H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan /pengaruh antara variabel bebas. Uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan melakukan beberapa uji berikut, yaitu :

### 1. Normalitas

Normalitas tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian ini menggunakan analisis grafik histogram dan dengan

menggunakan *Normal Probability Plot*. Jika kurva histogram membentuk seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal.<sup>43</sup>

## 2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Dengan uji asumsi klasik statistik, multikolinearitas dapat dideteksi dari *output SPSS* pada tabel *coefficients* dan tabel *collinearity diagnostics*. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.<sup>44</sup>

## 3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tujuannya adalah untuk menguji apakah kesalahan pengganggu/ residual dari suatu model regresi tidak memiliki varians konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan dari pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>45</sup>

## 4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya), uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode Run Test. Metode ini digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Apabila nilai signifikansinya di bawah 0,05 berarti terdapat gejala autokorelasi,

---

<sup>43</sup>Sulianto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: ANDI,2011), h. 69.

<sup>44</sup>*Ibid.*,h. 81.

<sup>45</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), h. 179

dan menentukan apakah dalam suatu model regresi linier terdapat hubungan kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel penelitian.<sup>46</sup>

### I. Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda Analisis regresi berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan antara variabel dependen dengan independen tersebut dapat diekspresikan dalam bentuk persamaan yang menghubungkan antara variabel dependen Y dengan satu atau lebih variabel independen X1, X2 dalam analisis regresi, pola hubungan antara variabel diekspresikan dalam sebuah persamaan regresi yang diduga berdasarkan data sampel. Adanya hubungan antara variabel Y dan Variabel X dapat di perlihatkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah

$\alpha_0$  = Konstanta

$\alpha_{1,2,3}$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = Promosi

$\varepsilon$  = Variabel pengganggu

### J. Uji Hipotesis

Metode yang digunakan untuk menguji Statistik hipotesis satu sampai tiga dengan analisis regresi berganda. Dengan menentukan tingkat signifikansi dengan uji simultan (Uji  $F_{test}$  dan  $R^2$ ) dan Uji parsial (uji  $t_{test}$ ) sebagai berikut :

---

<sup>46</sup>*Ibid*, 182

### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan thitung (th) dengan t tabel (tt) pada derajat signifikansi 95% ( $\alpha = 0.05$ ). Rumus uji F menurut Algifar (2000) :  $t = \frac{b - \beta}{S_b}$  dimana : b = koefisien estimasi variabel  $\beta$  = koefisien beta awal  $S_b$  = standar deviasi Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$  maka: 1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen. 2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel dependen.

### 2. Uji F (uji simultan, uji secara bersama-sama)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serempak atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, atau  $\alpha = 0,05$  maka: 1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  , yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen. 2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  , yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel dependen.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah pengujian untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh beberapa variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Dalam persamaan regresi linier berganda, apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat, maka hal itu dianggap baik.

**BAB IV**  
**HASIL PEMBAHASAN**

**A. Gambaran Umum Responden**

Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan rata-rata tiap bulan, dan darimana responden mengetahui PT. Asuransi Takaful cabang Medan. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden yaitu :

**1. Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Pria	40	40%
<b>2</b>	Wanita	60	60%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan table 4.1 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 40 responden berjenis kelamin pria (40%), sedangkan 60 responden berjenis kelamin wanita (60%). Dari data tersebut terlihat bahwa responden di dominasi oleh kaum perempuan dibandingkan dengan kaum laki laki.

## 2. Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	20-35	10	10%
2	35-45	30	30%
3	>45	60	60%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan table 4.2 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 10 responden berusia 20-35 tahun (10%), 30 responden berusia antara 35-45 tahun (30%), dan 60 responden berusia lebih dari 45 tahun (60%). berdasarkan data tersebut, Nampak bahwa usia peminat PT. Asuransi Takaful Cabang Medan rata-rata dari lebih dari 45 tahun, hal tersebut disebabkan karena nasabah asuransi takaful adalah kaum muda yg sudah mulai mapan dalam segi ekonomi dan persiapan untuk anak dimasa yg akan datang.

## 3. Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai Negeri	50	50%
2	Pegawai Swasta	40	40%
3	Pensiunan	10	10%
<b>Total</b>		100%	100%

Sumber : data primer yang telah diolah



Berdasarkan table 4.3 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 50 responden yang berstatus pegawai negeri (50%), 35 responden berstatus pegawai swasta (40%), 10 responden berstatus pensiunan (50%). Berdasarkan data tersebut, peminat terbanyak didominasi oleh PNS dan ASN.

#### 4. Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Tiap Bulan**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	Rp.2.000.000	0	0%
2	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	10	10%
3	Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	40	40%
4	>Rp.4.000.000	50	50%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan table 4.4 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa tidak ada responden yang memiliki pendapatan Rp.2.000.000 (0 %), 10 responden berpendapatan antara Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 (10%), 40 responden berpendapatan antara Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 (40%), dan sisanya sebanyak 50 responden berpendapatan > Rp.4.000.000 (50%). Berdasarkan data tersebut, Nampak bahwa rata-rata peminat asuransi syariah adalah antara responden dengan pendapatan diatas 4 juta rupiah.

## B. Gambaran Umum Distribusi Jawaban Responden

### I. Variabel *Brand Image*

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *brand*

*image* dapat dilihat pada table 4.5 berikut ini :

**Table 4.5 Analisis tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image***

No	PERTANYAAN	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>1.1</sub>	50	50	42	42	8	8	0	0	0	0	100	100
2	X <sub>1.2</sub>	37	37	50	50	13	13	0	0	0	0	100	100
3	X <sub>1.3</sub>	27	27	47	47	15	15	11	11	0	0	100	100
4	X <sub>1.4</sub>	45	45	48	48	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber: hasil pengolahan data primer

Keterangan : F (*frekuensi*), SS (*sangat setuju*), S (*setuju*), RR (*ragu-ragu*), TS (*tidak Setuju*), STS (*sangat tidak setuju*). Berdasarkan table 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju dan sangat setuju. Untuk tanggapan pertanyaan yang pertama X<sub>1.1</sub> yaitu apakah PT. Asuransi Takaful Cabang Medan sudah sering anda dengar sebesar 50%, pada pertanyaan X<sub>1.2</sub> yaitu apakah anda memiliki merasa percaya diri setelah memilih produk di PT. Asuransi Takaful Cabang Medan sebesar 50%, untuk pertanyaan X<sub>1.3</sub> yaitu apakah anda yakin PT. Asuransi Takaful Cabang Medan menjual produk dengan kualitas yang terjamin sebesar 47%, untuk pertanyaan X<sub>1.4</sub> yaitu apakah produk

PT. Asuransi Takaful Cabang Medan sudah berdasarkan Al-Qur'an dan Sunah sebesar 48%. Dari keterangan diatas menjelaskan bahwa perusahaan haruslah memberikan layanan secara baik dan memuaskan konsumen, sehingga konsumen merasakan puas akan pelayanan dari perusahaan dan itu akan memberikan efek positif bagi perusahaan itu sendiri.

## 2. Variabel Promosi

**Tabel 4.6** Analisis tanggapan responden terhadap promosi

No	PERTANYAAN	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>2</sub> .1	55	55	40	40	5	5	0	0	0	0	100	100
2	X <sub>2</sub> .2	38	38	52	52	9	9	0	0	0	0	100	100
3	X <sub>2</sub> .3	53	53	47	47	13	13	11	11	0	0	100	100
4	X <sub>2</sub> .4	43	43	51	51	6	6	0	0	0	0	100	100

Sumber : hasil pengolahan data primer

Berdasarkan table 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan untuk semua pertanyaan setuju. Untuk pertanyaan X2.1 yaitu PT. Asuransi Jiwa syariah menayangkan iklan diberbagai media sebesar 55%, untuk pertanyaan X2.2 yaitu Intensitas penawaran yang dilakukan tenaga penjualan di media sangat tinggi sebesar 52%, untuk pertanyaan X2.3 yaitu promosi penjualan yang di lakukan PT.Asuransi Takaful Cabang Medan sering diadakan sebesar 53%, untuk pertanyaan X2.4 yaitu frekuensi publisitas yang dilakukan PT.Asuransi Takaful Cabang Medan terbilang tinggi sebesar 51%. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui PT. Asuransi Takaful Cabang Medan melalui media promosi.

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.7 Analisis tanggapan responden terhadap keputusan pembelian**

No	PERTANYAAN	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	50	50	44	44	6	6	0	0	0	0	100	100
2	Y.2	40	40	50	50	10	10	0	0	0	0	100	100
3	Y.3	32	32	42	42	14	14	12	12	0	0	100	100
4	Y.4	47	47	45	45	8	8	0	0	0	0	100	100

Sumber : hasil pengolahan data primer

Berdasarkan table 4.7 tanggapan responden terhadap keputusan pembelian terhadap produk PT. Asuransi Takaful Cabang Medan dapat dikatakan sangat baik karena sebagian besar memilih setuju dengan produk-produk, kualitas dan pelayanan yang diberikan. Para konsumen merasa bahwa PT. Asuransi Takaful Cabang Medan memiliki kualitas pelayanan yang mudah dan baik sesuai dengan yang diinginkan nasabah. Kualitas produk yang baik serta premi yang sesuai dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis membuat konsumen tertarik untuk memilih produk asuransi syariah.

#### C. Hasil Analisis Data

Penguji menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas, analisis regresi berganda, uji F, dan uji T untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 4 pertanyaan yang berhubungan dengan *brand image*, 4 pertanyaan yang berhubungan dengan promosi.

## 1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “korelasi product moment” dari pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS dapat disajikan dalam table berikut ini :

**Tabel 4.8 Hasil uji validitas butir kuesioner**

No	Butir dalam kuesioner	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	X <sub>1.1</sub>	0,750	0,194	Valid
2	X <sub>1.2</sub>	0,605	0,194	Valid
3	X <sub>1.3</sub>	0,789	0,194	Valid
4	X <sub>1.4</sub>	0,740	0,194	Valid
5	X <sub>2.1</sub>	0,700	0,194	Valid
6	X <sub>2.2</sub>	0,530	0,194	Valid
7	X <sub>2.3</sub>	0,750	0,194	Valid
8	X <sub>2.4</sub>	0,759	0,194	Valid
9	Y1	0,760	0,194	Valid
10	Y2	0,519	0,194	Valid
11	Y3	0,790	0,194	Valid
12	Y4	0,735	0,194	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah

Sesuai dengan arikunto bahwa apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrument adalah valid. Dari hasil pengujian pada tabel 3.1 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = 0,194 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai intrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan mengukur variabel penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Dalam hal ini reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *alpa cronbach*, dengan kriteria bahwa tingkat alpa hitung kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan diatas 0,7 adalah dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Adapun perlindungan tingkat alpa dilakukan dengan menggunakan program spss 16. Adapun hasil reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b><i>Alpha Cronbach</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Brand Image</i>	0,700	Reliabel
Promosi	0,606	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,630	Reliabel

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrument tersebut reliable dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

## D. Hipotesis

### 1. Teknik Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,378	4,252	0,000	Signifikan
Promosi	0,606	6,496	0,000	Signifikan
Konstanta = 3,33				

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, terdapat dua hal yang dapat dijelaskan mengenai hubungan antara variabel  $X_1$  (*Brand Image*),  $X_2$  (Promosi), terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebagai berikut :

$$Y = 3,33 + 0,378 (X_1) + 0,606 (X_2)$$

Keterangan :

- a. Konstanta sebesar 3,33 artinya adalah jika *Brand Image* ( $X_1$ ),

dan Promosi (X2) nilainya adalah nol, maka tingkat keputusan pembelian

(Y) nilainya adalah 3,33.satu satuan

- b. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,378. artinya jika terjadi perubahan brain image sebesar satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian polis asuransi sebesar 0.378 satu satuan
- c. Koefisien regresi variabel Promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,604 ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian polis asuransi sayriah sebesar 0.604 satu satuan

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi *Brand Image* dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji F

<b>F hitung</b>	<b>F tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
345,357	3,942	0,000 <sup>a</sup>	Positif

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan data pada kolom F diatas nilai  $F_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 18,100 Sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh nilai dari df1 (jumlah variabel – 1) atau 2 – 1 = 97 dan df 2 (n-k-1) atau 100 – 2 -1 = 97 pada tabel F yang menghasilkan



nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,942 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} = 345,357 > 3,942$ . Sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak yang berarti kedua variabel yaitu *brand image* dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah.

### 3. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.12 Hasil Uji T**

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	T hitung	T tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,378	4,252	1,984	0,000	Signifikan
Promosi	0,606	6,496	1,984	0,000	Signifikan

Sumber : data primer yang telah diolah

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan  $T_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikan  $5\% : 2 = 2.5\%$  (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$  atau  $100 - 2 - 1 = 97$ . Penejelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

#### 1) *Brand Image*

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung

sebesar 4,252 dan t tabel 1,984 (df= 97) dengan tingkat signifikan 0,000 karena t hitung > t tabel ( $4,252 > 1,984$ ), signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,378 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “ **terbukti**.

## 2) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,496 dan t tabel 1,984 (df=97) dengan tingkat signifikan 0,000 karena t hitung > t tabel ( $6,496 > 1,984$ ), signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,606 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk” **terbukti**.

## 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil  $R^2$  dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13** Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
0,936	0,877	0,874

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas pada penelitian ini peroleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,874. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh

variabel *Brand Image* dan promosi sebesar 87,4% sedangkan sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **E. Hasil Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah Takaful Cabang Medan.**

Dalam pandangan marketing syari'ah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seorang yang terpercaya.

Pemilihan nama perusahaan didasarkan atas pertimbangan dan pengetahuan perusahaan mengenai karakteristik industri perasuransian sebagai “*bisnis kepercayaan*”, terutama prinsip *utmost good faith*, dengan *brand image* yang baik yang melatar belakangi nama perusahaan “Takaful” yang artinya saling memikul resiko diantara sesama muslim sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah islam sehingga nasabah tertarik terhadap produk Asuransi Takaful Cabang Medan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 4,252 dan nilai *t* tabel sebesar 1,984. Dengan membandingkan antara *t* hitung dan *t* tabel maka ditemukan bahwa *t* hitung > *t* tabel (4,252 > 1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ervina Rahayu (2016) yang menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian citra merek yang baik dapat menciptakan pesan komersial yang tersirat dan membuat untuk mencoba dan melakukan suatu pembelian bukan hanya sekali melainkan berulang-ulang.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah Takaful Cabang Medan.**

Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Secara komprehensif, etika promosi yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu : Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), Menepati janji dan tidak curang, Jujur dan terpercaya (*al-amanah*), Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*), Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), Tidak melakukan sogok (*riswah*).

Pesatnya perusahaan asuransi syariah di Indonesia maupun diluar negeri yang berusaha mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya, maka perusahaan pun mempengaruhi konsumen agar membeli produknya salah satunya dengan cara promosi. Variabel promosi dan keputusan pembelian berkaitan dengan ekonomi islam karena didalam ekonomi islam terdapat banyak unsur-unsur yang menegaskan bahwa didalam sistem perekonomian harus berdasarkan syar'i yang ada didalam kitab suci Al-Qur'an dan sunah Nabi, agar terciptanya

hasil yang maksimal tanpa ada zat riba didalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memudahkan untuk para calon nasabah lebih mengenal lagi perusahaan asuransi syariah, seperti halnya perusahaan perasuransi syariah PT. Asuransi Takaful Cabang Medan banyak melakukan berbagai macam cara untuk mempromosikan produk asuransi syariah, sehingga akan lebih meningkat lagi jumlah nasabah / clain pada perusahaan asuransi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 6,496 dan nilai  $t$  tabel sebesar 1,984. Dengan membandingkan antara  $t$  hitung dan  $t$  tabel maka ditemukan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $6,496 > 1,984$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

### **3. Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah Takaful Cabang Medan.**

Didalam padangan ekonomi syariah *brand* dan promosi memanglah kedua duanya sangat penting akan karena sama-sama mempunyai pengaruh dalam kegiatan dalam bermaketing. Oleh karena itu agar terciptanya suatu pemasaran yang baik maka marketer pun harus menjalankan fungsi pemasaran yang sesuai dengan al-qur'an hadis yang tidak bertentangan dengan agama islam. Pada dasarnya suatu keputusan akan melibatkan antara dua pilihan atau lebih alternative pilihan tindakan. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan penggunaan produk, konsumen (nasabah) akan dihadapkan pada situasi pilihan menggunakan atau tidak suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai

karakteristik. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan mempunyai indikator diantaranya ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative. Dimana setiap variabel harus berdasarkan prinsip ekonomi islam yang sudah diatur dalam Al-Qur'an Hadis dan serta memiliki dasa-dasar dan prinsip dalam beretika dalam syariah *marketer* yaitu Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*al-amanah*), tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*), tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*), tidak melakukan sogok (*riswah*). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *brand image* dan promosi dimana kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah pada PT. Asuransi Takaful Cabang Medan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dibuktikan dengan nilai  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = 345,357 > 3,942$ . Sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak yang berarti kedua variabel yaitu *brand image* dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan.**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk menurut pandangan ekonomi Islam. Hal ini di buktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,252 > 1,984$ ). Artinya semakin baik *brand image* perusahaan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk menurut pandangan ekonomi Islam. Hal ini buktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,496 > 1,984$ ). Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.
3. *Brand image* dan promosi sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk menurut pandangan ekonomi Islam. Hal ini di buktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $345,357 > 3,942$ ). Artinya semakin baik *brand image* dan promosi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diberikan saran sebagai berikut :Bagi PT. Asuransi Takaful Cabang Medan, lebih berupaya membangun dan meningkatkan *brand image* dengan unsur islami agar masyarakat lebih percaya dan yakin pada asuransi syariah sangat berbeda dengan asuransi konvensional sehingga masyarakat akan lebih tertarik dan memilih asuransi syariah:

1. Bagi PT. Asuransi Takaful Cabang Medan, lebih berupaya membangun dan meningkatkan *brand image* dengan unsur islami agar masyarakat lebih percaya dan yakin pada asuransi syariah sangat berbeda dengan asuransi konvensional sehingga masyarakat akan lebih tertarik dan memilih asuransi syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya memperluas objek penelitian, agar penelitian ini bisa semakin berkembang dengan menggunakan faktor lain atau indikator yang lain agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian, faktor budaya, sosial dan psikologis konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Warson Munawwir. *Kamus Al Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*, Yogyakarta : Pustaka Progressif. 1997.
- Ali Zainudin. *Hukum Asuransi Syariah*. Jakarta : Sinar Grafika . 2008. AM. Hasan Ali. *Asuransi Dalam Prespektif I Hukum Islam*. Jakarta : Kencana. 2004.
- Darmawan, Didit, Setyaningsih, *Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan*. Jurnal Media Mahardik. 2004. vol 2 No. 3.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta : 1971.
- Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta : Kencana, 2007.
- Husein Umar, *Metode riset bisnis panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi, cetakan kedua*, PT. Gramedia pustaka utama, Jakarta 2002.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang, 2011.
- Irham fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta, 2013. *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum ,Asuransi dalam Prespektif Ekonomi Islam*, Vol.47 No.1, Juni, 2013.
- Kamisa, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya : Kartika 1997. Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2000.
- Kotler Philip,keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, *Amstrong Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara, 2006.
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, cet. Ke-1. Jakarta : Gema Insani, 2004.
- Nasution, *Metode Research (penelitian ilmiah)*.Jakarta:Bumi Aksara,2012.
- R.Rezky Kun A. dan Z. Syahrida Sholeha S. *Asuransi Syariah* .Yogyakarta: Parama Publishing, 2016.
- Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba empat. Jakarta. 2001. Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian (Untuk Guru, Karyawan, dan peneliti pemula)*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- S. Margono. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.Cet. 2.

- Sedermayanti, Hidayat, Syarifudin, *Metodelogi Penelitian*. Bandung :Manjar Maju, 2002.
- Sudjana. *Metode statistika*, . Bandung: PT. Tarsito Bandung. 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1993.
- Sutisna dan oawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Jakarta . 2001.
- Syofyan Siregar, *Statistik Data Penelitian*. Jakarta: Rjawali Pers, 2012.
- Uma Sekaran, *Research Methods For Business metodelogi penelitian untuk bisnis*  
Edisi 4 Bandung: Salemba empat, 2000.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press ,2015.
- Wirdiyaningsih, *Bank dan AsuransiIslam di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2005.  
Ed.1 Cet.2.

## LAMPIRAN

### 1. Lembar Kuesioner

#### LEMBAR KUESIONER

Bapak/Ibu, Saudara/i responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjabab dan mengisins beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

#### I. DATA RESPONDEN

Nama:

1. Jenis Kelamin:
2. Umur:
3. Pekerjaan:
4. Pendapatan:

#### II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isilah pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan tersebut sesuai dengan realita. Berilah tanda centang (√)

pada kolom pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi dalam 5 kriteria:

- |   |                      |   |                             |
|---|----------------------|---|-----------------------------|
| 5 | : Sangat Setuju (SS) | 2 | : Tidak Setuju (TS)         |
| 4 | : Setuju (S)         | 1 | : Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 3 | : Ragu-ragu (R)      |   |                             |

### III. DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. Variabel Brand Image ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Apakah PT. Asuransi Takaful, sudah sering anda dengar?					
2	Apakah anda merasa percaya diri setelah memilih produk di PT. Asuransi Takaful?					
3	Apakah anda yakin PT. Asuransi Takaful menjual produk dengan kualitas terjamin?					
4	Apakah produk PT. Asuransi Takaful sudah berdasarkan Al-Quran dan Sunah?					

#### 2. Variabel Promosi ( $X_2$ )

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	PT. Asuransi Takaful menayangkan iklan di berbagai media					
2	Intensitas penawaran yang dilakukan tenaga penjualan sangat tinggi					
3	Promosi penjualan yang dilakukan PT. Asuransi Takaful sering diadakan					
4	Frekuensi publisitas yang dilakukan PT. Asuransi Takaful terbilang tinggi					

### 3. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Apakah anda memilih produk asuransi syariah karena anda membutuhkannya?					
2	Sebelum anda memilih produk asuransi syariah apakah anda mencari tau informasi kepada kerabat yang terlebih dahulu memilih produk asuransi syariah?					
3	Apakah anda memilih produk asuransi syariah karena lebih mudah cara mendaftarnya dibandingkan asuransi lainnya?					
4	Apakah produk yang anda pilih di PT. Asuransi Takaful menguntungkan?					

Terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i yang telah mengisi kuesioner ini.  
Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terimakasih.