

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
NON MUSLIM DALAM MEMILIH PRODUK ASURANSI JIWA
SYARIAH (Studi Kasus Pada PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan)**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

WINDA MAULIDINA DAMANIK

NIM. 55153009

Program Studi

ASURANSI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
NON MUSLIM DALAM MEMILIH PRODUK ASURANSI JIWA
SYARIAH (Studi Kasus Pada PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan)**

SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

WINDA MAULIDINA DAMANIK

NIM. 55153009

Program Studi
ASURANSI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

ABSTRAKSI

Winda Maulidina Damanik, NIM 55153009. “*Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non Muslim Dalam Memilih Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT. AJS. Bumiputera, KPS. Medan)*”. Dibawah bimbingan pembimbing I Dr. Sugianto, MA dan pembimbing II Fauzi Arif Lubis, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian nasabah non muslim PT. AJS. Bumiputera KPS. Medan. Sumber pengumpulan data yang digunakan adalah Data primer, data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 62 orang. Pengolahan data penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS release 20.0 for windows*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dimana variasi produk, promosi dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian diperoleh nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0.638 atau 63,8%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variasi produk, promosi, dan harga mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Untuk variabel variasi produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 3,970. Untuk variabel promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,001 dan t hitung sebesar 3,514. Kemudian untuk variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 4,100. Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = -6,448 + 0,472 X_1 + 0,383 X_2 + 0,387 X_3 + e$.

Kata Kunci: Variasi Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga akhirnya dapat merampungkan penelitian ini. Di samping itu, shalawat dan salam di sampaikan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang menyampaikan ajaran Islam kepada seluruh umat manusia sebagai ajaran Rahmat al laila“lamin.

Dalam upaya penulisan untuk merampungkan perkuliahan serta berusaha untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, maka penulis berkewajiban mengadakan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi. Adapun judul penelitian tersebut adalah: “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non Muslim Dalam Memilih Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT. AJS. Bumiputera, KPS. Medan)”.

Berkat usaha yang maksimal dan dibarengi doa serta motivasi dari berbagai pihak, akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Untuk itu dalam pengantar skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Ucapan terima kasih yang pertama penulis sampaikan Hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada **Ayahanda tercinta Syarifuddin Damanik**, dan **Ibunda tercinta Irianti Lubis**, juga seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dorongan semangat, bantuan baik berupa moril maupun materil untuk dapat menyelesaikan tugas-tugas diperkuliahan sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak terlepas dari berbagai permasalahan namun dengan usaha, semangat dan do’a yang maksimal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, dalam penyelesaian ini juga banyak mendapatkan bantuan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa turut mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA.** Selaku Rektor Univeritas Islam Negeri Sumatera Utara

2. **Bapak Dr. Andri Soemitra, MA.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. **Bapak Yusrizal, SE, M. SI** selaku Ketua Jurusan Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sekaligus pembimbing akademik saya.
4. **Bapak Dr. Sugianto, MA.** selaku Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan.
5. **Bapak Fauzi Arif Lubis, MA.** selaku Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan.
6. Seluruh staf pengajar dan dan pegawai lingkungan Jurusan Asuransi Syariah UIN Sumatera Utara atas segala didikan dan bantuannya selama masa perkuliahan.
7. Keluarga saya yang selalu memotivasi (terkhusus abang saya Bobby Widiastara Damanik, Abdul Kurniawan dan adik saya Annisa Fitri Damanik) terima kasih.
8. Seluruh teman-teman Jurusan Asuransi Syariah – B stambuk 2015 (terkhusus buat Marlindiana, Wulan Siregar, Nanda Chairunnisa, Gina Maulida, Sita Bangun) yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman saya (Elga Ayu Nasution, Riskal Pariski, Muhammad N. Qolbi, Gisra Chairumi, Firza Audia) terima kasih atas dukungannya.

Akhirnya penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini tentunya masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaannya, oleh karena itu kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini sangat lah penulis harapkan. Semoga skripsi ini ada manfaatnya untuk semua terutama untuk penulis sendiri sebagai karya yang pertama, dan sembari mengharapakan semoga Allah SWT meridhoi kerja dan usaha-usaha yang telah dikerjakan selama ini. Aamiin.

Medan, 18 Oktober 2019

Winda Maulidina Damanik
NIM. 51153009

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRAKSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Kegunaan penelitian	8
 BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Landasan Teori	10
1. Asuransi	10
a. Pengertian Asuransi Konvensional	10
b. Pengertian Asuransi Syariah	11
c. Landasan Hukum Asuransi Syariah	12
d. Perbedaan Antara Asuransi Syariah dan Konvensional	14
e. Jenis Asuransi	15
2. Perilaku Konsumen	18
3. Keputusan Nasabah Dalam Pembelian.....	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian	19
b. Proses Pengambilan Keputusan	20
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan.....	21
B. Kajian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Hipotesa.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Jenis dan Sumber Data	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Defenisi Operasional	34
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	41
1. Sejarah PT. AJS Bumiputera	41
2. Struktur Organisasi PT. AJS Bumiputera	42
3. Visi dan Misi	42
4. Tata Nilai Perusahaan.....	43
5. Produk-Produk PT. AJS Bumiputera	43
B. Penyajian Data.....	45
1. Deskripsi Responden	45
2. Deskripsi Variabel.....	49
C. Teknik Analisis Data.....	55
1. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Normalitas	55
b. Uji Multikoleniaritas	57
c. Uji Heteroskedastisitas	58
2. Uji Hipotesis	59
a. Uji Parsial (Uji t)	59
b. Pengujian secara Simultan (Uji F).....	60
c. Uji Koefisien Determinan (Uji Model R^2)	61
3. Uji Regresi Linear Berganda	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	67
---------------------	----

B. Saran - Saran 67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT. AJS Bumiputera KPS Medan	4
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2 Agama	45
Tabel 4.3 Umur Responden.....	46
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	47
Tabel 4.5 Lama Menjadi Nasabah	47
Tabel 4.6 Produk yang Dipilih	48
Tabel 4.7 Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.8 Variasi Produk	51
Tabel 4.9 Promosi	52
Tabel 4.10 Harga	54
Tabel 4.11 Uji Kolmogrov-Smirnov	57
Tabel 4.12 Uji Multikoleniaritas	58
Tabel 4.13 Uji t Parsial.....	59
Tabel 4.14 Uji F Simultan.....	60
Tabel 4.15 Uji R^2	61
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. AJS Bumiputera KPS. Medan	42
Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik Histogram	56
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan Normal p-p plot	56
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatter Plot.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aspek kehidupan manusia tidak terlepas dari ajaran agama, termasuk dalam aspek ekonomi. Ekonomi bertujuan untuk mensejahterakan manusia. Kegiatan yang berupa produksi, distribusi dan konsumsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi seluruh kebutuhan hidup manusia.¹ Pertumbuhan ekonomi Islam di Indonesia dimulai dengan tumbuhnya Bank Syariah di Indonesia pada tahun 1992, yang sebelumnya didahului dengan lokakarya MUI yang membahas tentang perbankan syariah. Perkembangan ekonomi syariah yang sangat pesat baru terasa semenjak pemerintah dan Bank Indonesia mengembangkan sistem ekonomi syariah dengan serius. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa ekonomi Islam bukanlah hanya bank syariah saja. Salah satu bagian dari ekonomi Islam yang merupakan lembaga keuangan non bank pun sudah mulai banyak menjamur di Indonesia. Salah satu dari lembaga keuangan lainnya selain Bank adalah Asuransi Syariah.

Semakin cepatnya perkembangan zaman saat ini, manusia selalu dihadapkan pada persoalan hidup yang di dalamnya mengandung berbagai kemungkinan risiko yang harus dihadapi, baik yang bersifat material maupun non material. Tidak sedikit risiko yang bersifat material sulit diatasi oleh masyarakat, terutama ketika kuantitas risiko yang mesti ditanggung diluar kemampuan. Resiko merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dengan kehidupan, karena segala aktivitas mengandung resiko. Jadi, resiko merupakan ketidak pastian atau kemungkinan terjadinya sesuatu yang apabila terjadinya dapat mengakibatkan kerugian.²

Di era globalisasi ini, asuransi menjadi salah satu kegiatan usaha yang

¹Azhari Akmal Tarigan, *Esai-Esai Ekonomi Dan Bisnis Islam*: (Medan: Febi UIN-SU Press, 2015), h. 3

²Soesino Djojoseodarlo, *Prinsip-Pinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), Cet. Ke-1, h. 2

memegang peran penting dalam perekonomian di semua negara. Asuransi juga merupakan salah satu produk jasa yang digunakan oleh perusahaan dan masyarakat. Kegiatan utama asuransi adalah menghimpun dana dan melakukan pertanggung jawaban atas suatu objek risiko bahaya yang menimbulkan kerugian. Di Indonesia kegiatan asuransi dipisahkan menjadi 2 macam yaitu asuransi konvensional dan asuransi syariah, keduanya dipisahkan karena memiliki perbedaan yang sangat mendasar dalam sistem konsep.

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia diawali dengan kelahiran asuransi syariah pertama kali di Indonesia pada tahun 1994, yaitu PT. Syarikat Takaful Indonesia (STI) yang berdiri pada 24 Februari 1994. Sampai saat ini perkembangan asuransi syariah di Indonesia sudah berkembang luas bahkan asuransi konvensional sudah membuka Unit Usaha Syariah. Saat ini pertumbuhan asuransi syariah sangat tinggi, karena banyak orang yang sadar akan pentingnya mempunyai asuransi. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya intensitas perbincangan tentang asuransi syariah pada berbagai forum. Banyak perusahaan-perusahaan asuransi syariah yang mengembangkan produk yang bukan hanya sekedar menawarkan proteksi, tetapi juga menawarkan investasi. Sebab, untuk tempo jangka panjang menyimpan dana di asuransi ternyata lebih menguntungkan dari pada menyimpan dana di Bank.

Hadirnya asuransi syariah mampu menjawab berbagai harapan dan keinginan yang dikehendaki masyarakat Indonesia (khususnya yang beragama Islam) dalam upaya memenuhi cita-cita untuk mewujudkan kesejahteraan ekonomi yang adil dan lebih merata sesuai dengan yang diajarkan dalam Islam.³ Untuk menarik minat calon nasabah perusahaan asuransi syariah harus lebih kreatif dalam merancang strategi pasar. Hal ini dapat dilihat berdasarkan fenomena berbagai respon perilaku nasabah asuransi syariah dalam hal penentuan asuransi pilihannya memang sangat sulit untuk dapat dipastikan. Untuk itu diperlukan segmentasi yang lebih tajam dengan mempelajari karakteristik nasabah masing-masing segmen pasar untuk dapat memuaskan segmen mana yang akan

³M. Amin. Suma, *Asuransi Syariah Dan Asuransi Konvensional: Teori, Sistem, Aplikasi Dan Pemasaran*. (Jakarta: Kholam Publishing, 2006), h. 41

dijadikan target pasar.⁴

Saat ini tidak sedikit masyarakat yang masih menganggap bahwa sistem ekonomi syariah hanya hadir untuk masyarakat muslim saja. Kentalnya paradigma fanatisme menyebabkan timbulnya persepsi bahwa lembaga keuangan syariah khususnya seperti Bank dan Asuransi yang bersistem syariah hanya terbuka untuk kalangan umat muslim saja. Hal ini karena Asuransi Syariah berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Sehingga menciptakan opini asuransi syariah dirancang untuk nasabah islam saja. Padahal non muslim juga boleh memilih asuransi syariah. Kurangnya pengetahuan mereka akan asuransi syariah dapat mempengaruhi terhadap keputusan mereka memilih bergabung menjadi nasabah di asuransi syariah. Mereka beranggapan jika produk yang ditawarkan tidak cocok dengan kebutuhan mereka karena berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist dan juga mereka tidak mengetahui premi disetiap produk yang ditawarkan sehingga mereka beranggapan produk-produk yang ditawarkan mahal, hal ini disebabkan karena kurangnya promosi asuransi syariah yang menjelaskan banyaknya manfaat dari asuransi syariah yang ditawarkan salah satunya seperti tidak adanya riba.

Namun seperti layaknya sebuah produk barang, produk asuransi syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik Muslim ataupun Non-Muslim) di Indonesia karena konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada asuransi syariah.⁵ Adapun data mengenai jumlah nasabah non muslim Asuransi Jiwa Syariah

⁴Indopos, "Asuransi Kebutuhan Dasar", <http://www.indopos.co.id/2014/04/asuransi-kebutuhan-dasar.html>. Diunduh pada 1 April 2019

⁵Firza Aulia Viranti, *Pengaruh Fasilitas, Promosi, Produk dan Lokasi Perbankan Syariah Terhadap kepuasan Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah*, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2012), h. 2

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT. AJS Bumiputera KPS Medan

No	Tahun	Jumlah Nasabah Non Muslim
1	2014	104
2	2015	112
3	2016	127
4	2017	142
5	2018	166

Sumber Data : PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah asuransi syariah di Bumiputera mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2014-2018. Dengan meningkatnya jumlah nasabah, asuransi Bumiputera dituntut untuk melakukan strategi yang efektif sehingga dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya terutama Asuransi Jiwa Syariah. Hal ini harus membuat AJS Bumiputera memunculkan inovasi-inovasi yang menarik yang dapat diterima bagi semua kalangan. Ditahun 2018 ada sekitar 1.650 nasabah yang ada di AJS Bumiputera Syariah Medan dan kurang lebih nasabah non muslim ada sekitar 10 persen dari keseluruhan nasabah di tahun 2018. Memang nasabah non muslim tidak terlalu banyak dibandingkan nasabah muslim yang ada di AJS Bumiputera, namun dengan peningkatan pertambahan nasabah disetiap tahunnya merupakan perkembangan yang baik bagi sebuah perusahaan asuransi. Dimana pertambahan nasabah itu menerangkan pada kita bahwa asuransi juga diminati oleh kalangan non muslim.

Nasabah memilih produk asuransi yang diinginkannya melalui beberapa faktor. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler terdiri dari: produk, promosi, harga dan lokasi.⁶ Faktor pertama adalah produk (X_1), semakin menarik suatu kemasan produk akan merangsang nasabah untuk membeli seperti banyaknya jenis produk pembiayaan dan sistem yang bebas dari unsur riba. Produk yang ditawarkan dapat menarik

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh, (Jakarta: Inddex Kelompok Gramedia, 2004), h. 43

nasabah untuk melakukan pembiayaan karena dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Faktor kedua adalah promosi (X_2). Promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah merupakan penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan untuk menginformasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi produk-produk yang ditawarkan melalui media cetak, media elektronik seperti televisi, internet dan radio, dan juga iklan. Selain itu bank-bank syariah juga melakukan promosi melalui penyebaran brosur atau turun langsung menjumpai masyarakat untuk memberikan penyuluhan tentang produk-produk yang tersedia di lembaga keuangan syariah. Faktor ketiga harga (X_3). Faktor harga juga mempengaruhi nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah yaitu pada pembiayaan, makin rendah margin pembiayaan yang diberikan maka nasabah akan memutuskan untuk menjadi nasabah tetap yang loyal. Faktor keempat adalah lokasi, ada alasan nasabah memutuskan menjadi nasabah karena dekat dengan rumah/kantor dan kemudahan untuk mengaksesnya. Lokasi kantor asuransi syariah menjadi salah satu yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antara rumah nasabah dengan kantor asuransi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum serta kondisi gedung dengan adanya pengaturan ruang, pemeliharaan gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman. Adapun keempat variabel diatas pernah digunakan dalam penelitian Muhammad Syahbudi⁷ yang menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, produk dan lokasi adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi nasabah etnis tionghoa bertransaksi di (lembaga keuangan syariah).

Berdasarkan pemaparan Jimmy selaku staf ADM dan keuangan AJS Bumiputera, KPS. Medan⁸. Beliau memaparkan sebagian besar alasan nasabah non muslim dalam memutuskan menjadi nasabah asuransi syariah khususnya nasabah AJS Bumiputera ini adalah ketertarikannya dengan investasi atau dana

⁷Muhammad Syahbudi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Ekonomi Etnis Tionghoa: Studi Terhadap Keputusan Etnis Tionghoa Menjadi nasabah di. PT. Bank Syariah Cabang Medan*, Tesis (Medan: PPs IAIN-SU, 2013) h. 101

⁸Jimmi Firmansyah, staf ADM dan keuangan PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan, wawancara di Medan, tanggal 2 Mei 2019

tabarru' yang ada dalam asuransi syariah sangat transparan. Contoh pada nasabah yang memilih produk asuransi Mitra BP Link Syariah, pada produk ini banyak nasabah non muslim yang menjadi nasabah tetap produk tersebut. Contoh pada nasabah non muslim yang beragama kristen. Alasan mereka memilih produk mitra BP Link Syariah yang ada pada AJS Bumiputera ini adalah pada produk ini tidak hanya mengandung proteksi kesehatan namun mendapatkan tambahan unsur investasi pula yang dapat menjamin hidup seseorang pada waktu yang tak terduga. Apabila mereka mengikuti akad pertanggungan sebesar 100 juta dan akad selama 10 tahun, dalam asuransi syariah terdapat akad tabarru' yaitu dana kumpulan peserta. Akad tabarru' inilah yang menarik perhatian nasabah non-muslim.

Apabila nasabah tersebut menutup pertanggungan asuransi sebelum masa akad berakhir, maka nasabah berhak atas kontribusi separuh dana tabarru'. Ini artinya apabila masa perjanjian atau akad 10 tahun dan si peserta hanya membayar selama 5 tahun maka secara otomatis setengah atau sisa 5 tahun yang masih tersisa premi tersebut akan ditutup oleh dana pertanggungan. Sehingga si peserta tidak harus membayar lagi premi 5 tahun yang masih tersisa tersebut, tetapi tetap mendapatkan dana pertanggungan yang merupakan manfaat dari investasi yang ada pada produk tersebut. Uang pertanggungan tersebut bagi mereka adalah investasi yang sengaja mereka persiapkan untuk acara pemakaman, apabila suatu hari nanti terdapat salah satu anggota keluarga mereka yang meninggal dunia. Inilah yang membedakan asuransi syariah dan asuransi konvensional, dimana pada asuransi konvensional apabila mereka ingin menutup masa perjanjian sebelum masa perjanjian berakhir maka si peserta tidak akan mendapat kembali separuh uang pertanggugannya.

Sistem informasi tentang asuransi syariah saat ini masih terus dilakukan dalam memperkenalkan asuransi syariah, dengan tujuan agar masyarakat dapat mengenal dan mengadopsi asuransi syariah tidak hanya pada kalangan umat muslim saja tetapi juga untuk kalangan non muslim. Adapun pengaruh minat masyarakat dalam memilih produk asuransi yang ada pada AJS BumiPutera, KPS. Medan yaitu apakah dari sistem operasionalnya, kebutuhan akan pentingnya asuransi, pelayanan jasanya, promosinya, maupun prinsip saling tolong menolong

atau unsur agama yang mempengaruhi seperti adanya larangan riba.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik mengambil judul: “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non Muslim Dalam Memilih Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan)”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya perusahaan asuransi mengakibatkan ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan jenis produk yang sama, namun PT. AJS Bumiputera tetap bertahan dengan produk lamanya dan kurang berupaya meningkatkan produknya untuk menarik minat agar dipahami nasabah.
2. Kurangnya promosi dari AJS Bumiputera dalam memasarkan produk-produknya, yang membuat nasabah bingung dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan. Seperti kurangnya iklan yang ada di televisi dan internet.
3. Harga yang ditawarkan cukup mahal dan tidak sebanding dengan produk yang ditawarkan, hal ini perlu adanya pengkajian lebih lanjut mengenai analisis harga.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menjaga penelitian lebih terarah dan fokus serta keterbatasan waktu dan tenaga, maka diperlukan adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu: Peneliti hanya membatasi pada masalah minat nasabah non-muslim terhadap asuransi syariah. Penulis membatasi masalah tersebut mengacu pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti 3 variabel bebas, yaitu variasi produk, promosi dan harga.
2. Penelitian ini hanya meneliti satu variabel terikat yaitu keputusan nasabah.

D. Rumusan Masalah

Untuk menjaga penelitian ini lebih terarah dan fokus maka diperlukan adanya perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah variasi produk mempengaruhi keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah pada AJS Bumiputera, KPS. Medan?
2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah pada AJS Bumiputera, KPS Medan?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah pada AJS Bumiputera, KPS. Medan?
4. Apakah variasi produk, promosi dan premi mempengaruhi keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah pada AJS Bumiputera, KPS. Medan?

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penulisan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui variasi produk mempengaruhi keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah.
- b. Untuk mengetahui promosi mempengaruhi keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah.
- c. Untuk mengetahui harga mempengaruhi keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah.
- d. Untuk mengetahui variasi produk, promosi dan harga mempengaruhi keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah pada AJS Bumiputera, KPS. Medan?

2. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan dari Penelitian ini adalah:

a. Akademisi

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dan kualitas pelayanan dalam memperoleh dan mempertahankan nasabah Asuransi Syariah.

b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan Asuransi Syariah untuk dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tecapai kebutuhan serta peluang masyarakat sebagai nasabah yang lebih baik.

c. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi atau ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dan kualitas pelayanan suatu perusahaan agar masyarakat lebih terbuka dan mengenal Asuransi Syariah baik masyarakat muslim maupun non-muslim.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

F. Landasan Teori

3. Asuransi

a. Pengertian Asuransi Konvensional

Istilah asuransi dalam perkembangannya di Indonesia berasal dari bahasa Belanda yaitu *assurantie* yang kemudian menjadi “asuransi” dalam bahasa Indonesia. Namun istilah *assurantie* itu sendiri sebenarnya bukanlah istilah asli bahasa Belanda akan tetapi berasal dari bahasa latin yaitu *assecurare* yang berarti “meyakinkan orang”.⁹

Asuransi atau pertanggungan menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.¹⁰

b. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab Asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'aman lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* (التَّأْمِينُ) diambil dari kata (أَمَّنَ) memiliki arti memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut.¹¹ Sebagaimana firman Allah

⁹Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: KENCANA, 2017), Edisi Kedua, h. 249

¹⁰Undang- undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian

¹¹Ahmad Rodani, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015) h. 21

SWT, “*Dialah Allah yang maha mengamankan mereka dari ketakutan,*”¹²

Pengertian dari ta'min berarti seseorang membayar/ menyerahkan uang cicilan agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendatkan ganti terhadap hartanya yang hilang.

Husain Hamid Hisan mengatakan bahwa asuransi adalah sikap *ta'awun* yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia. Semuanya telah siap mengantisipasi suatu peristiwa. Jika sebagian mereka mengalami peristiwa tersebut, maka semuanya saling menolong dalam menghadapi peristiwa tersebut dengan sedikit pemberian (derma) yang diberikan oleh masing-masing peserta. Dengan pemberian (derma) tersebut, mereka dapat menutupi kerugian- kerugian yang dialami oleh peserta yang tertimpa musibah, Dengan demikian, asuransi syariah adalah *ta'awun* yang terpuji, yaitu saling tolong menolong dalam berbuat kebajikan dan takwa. Dengan *ta'awun* mereka saling membantu antara sesama, dan mereka takut dengan bahaya (malapetaka) yang mengancam mereka.¹³

Dalam buku *'Aqdu at-Ta'min wa Mauqifu asy-Syari'ah al-Islamiyyah Minhu*, az-Zarqa mengatakan bahwa sistem asuransi yang dipahami oleh para ulama hukum (syariah) adalah sebuah sistem *ta'awun* dan *tadhamun* yang bertujuan untuk menutupi kerugian peristiwa-peristiwa atau musibah-musibah. Tugas ini dibagikan kepada sekelompok bertanggung, dengan cara memberikan pengganti kepada orang yang tertimpa musibah. Pengganti tersebut diambil dari kumpulan premi-premi mereka. Mereka (para ulama ahli syariah) mengatakan bahwa dalam penetapan semua hukum berkaitan dengan kehidupan sosial dan ekonomi, Islam bertujuan agar suatu masyarakat hidup berdasarkan atas asas saling menolong dan menjamin dalam pelaksanaan hak dan kewajiban.

Asuransi dalam pengertian ini dibolehkan tanpa ada perbedaan pendapat. Tetapi, perbedaan pendapat timbul daman sebagian sarana-sarana kerja yang berusaha merealisasikan dan mengaplikasikan teori dan sistem tersebut, yaitu

¹²Dapartemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur`an dan Terjemahannya*. h. 603

¹³Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life General): Konsep Dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, cet 1, 2004) h. 28

akad-akad asuransi yang dilangsungkan oleh para tertanggung bersama perseroan-perseroan asuransi.

Asuransi Syariah (*ta'min, takaful, atau tadhamun*) dalam Fatwa DSN MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram, dan maksiat.¹⁴

Dari definisi di atas tampak bahwa asuransi syariah bersifat saling melindungi dan tolong-menolong yang disebut dengan "*ta'awun*". Yaitu prinsip-prinsip saling melindungi dan saling menolong atas dasar ukhuwah islamiah antara sesama anggota peserta Asuransi Syariah dalam menghadapi malapetaka (risiko). Oleh sebab itu, premi pada Asuransi Syariah adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta yang terdiri atas Dana Tabungan dan Tabarru'. Dana tabungan adalah dana titipan dari peserta Asuransi Syariah (*life insurance*) dan akan mendapat alokasi bagi hasil (*al-mudharabah*) dari pendapatan investasi bersih yang diperoleh setiap tahun. Dana tabungan beserta alokasi bagi hasil akan dikembalikan kepada peserta apabila peserta yang bersangkutan mengajukan klaim, baik berupa klaim nilai tunai maupun klaim manfaat asuransi. Sedangkan, Tabarru' adalah derma atau dana kebajikan yang diberikan dan diikhlasakan oleh peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan dipergunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi.

c. Landasan Hukum Asuransi Syariah

i. Al-Qur'an

Ayat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang konsep asuransi dan yang memiliki nilai-nilai dasar yang berhubungan dengan asuransi. Adapun perintah Allah untuk kita saling tolong menolong, bekerja sama dan

¹⁴Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional, (Jakarta: PT Intermasa, 2003), Edisi Kedua, h. 129-140

mempersiapkan hari depan. Terdapat dalam beberapa ayat Al-Qur'an:

1. QS. Al-Maidah (5): 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

“...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”.¹⁵

Ayat ini memuat perintah tolong-menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (tabarru').

2. QS. Al-Hasy (59): 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادٍ وَتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok (akhirat). Dan bertaqwalah kepada Allah sesungguhnya Allah maha mengetahui yang kamu kerjakan.”*¹⁶

Allah SWT dalam Al-Qur'an memerintahkan kepada hamba-Nya untuk senantiasa melakukan persiapan untuk menghadapi hari esok. Maka manusia dituntut oleh Allah agar tidak mempersulit dirinya sendiri dalam menjalankan bisnis, untuk itu bisnis asuransi merupakan sebuah program untuk menyiapkan dan merencanakan kehidupannya di masa mendatang.

¹⁵Dapartemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. h. 241

¹⁶Dapartemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. h. 549

2) Sunnah Nabi SAW

Diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a, dia berkata:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : إِقْتَلْتُ امْرَأَتَانِ مِنْ هُرَيْلٍ فَرَمْتُ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى

بِحَجَرٍ فَقَتَلْتَهَا وَمَا فِي بَطْنِهَا فَاخْتَصَمُوا إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَضَى أَنْ دِيَةَ جَنِينِهَا عُرَّةٌ

أَوْ وِلْدَةٌ وَقَضَى دِيَةَ الْمَرْأَةِ عَلَى عَاقِلَتِهَا

“Diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a dia berkata: berselisih dua orang wanita dari suku huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadukan peristiwa tersebut kepada Rasulullah SAW, maka Rasulullah SAW memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap janin tersebut dengan pembebasan seorang budak laki-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang darah (diyat) yang dibayarkan oleh aqilahnya (kerabat dari orang tua laki-laki)” (HR Bukhari).¹⁷

Hadis di atas menjelaskan tentang praktik aqilah dimana telah menjadi tradisi di masyarakat Arab. Aqilah dalam hadis di atas dimaknai dengan ashabah (kerabat dari orang tua laki-laki) yang mempunyai kewajiban mengganggu denda (diyat) jika ada salah satu anggota sukunya melakukan pembunuhan terhadap anggota suku yang lain. Penanggungan bersama oleh aqilahnya merupakan suatu kegiatan yang mempunyai unsur seperti yang berlaku pada bisnis asuransi. Kemiripan ini didasarkan atas adanya prinsip saling menanggung (takaful) antara anggota suku.

d. Perbedaan Antara Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional

Asuransi syariah secara teoritik masih menginduk kepada kajian ekonomi islam, inilah yang membuat berbeda dengan asuransi konvensional. Beberapa perbedaan asuransi syariah dengan asuransi konvensional adalah sebagai berikut:

- 1) Asuransi syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang

¹⁷Imam Bukhari, *Sahih Al-Bukhari, Kitab Diyat*. No. 45, h. 34

bertugas mengawasi produk yang dipasarkan dan pengelolaan investasinya. Dewan Pengawas Syariah ini tidak ditemukan dalam asuransi konvensional.

- 2) Untuk hubungan antara peserta dengan perusahaan asuransi digunakan akad *tijarah (ujrah/fee)*, *mudharabah musyarakah*, *wakalah bil ujah* (perwakilan), *wadiah* (titipan), *syirkah* (berserikat). Sedangkan asuransi konvensional akad berdasarkan lebih mirip jual beli (*tabadduli*).
- 3) Investasi dana pada asuransi syariah berdasarkan sistem bagi hasil (*mudharabah*), bersih dari *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian) dan riba. Sedangkan pada asuransi konvensional memakai bunga (riba) sebagai landasan perhitungan investasinya.
- 4) Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanat untuk mengelolanya secara syariah. Pada asuransi konvensional, dana yang terkumpul dari nasabah (premi) menjadi milik perusahaan. Sehingga, perusahaan bebas menentukan alokasi investasinya.
- 5) Dalam mekanismenya, asuransi syariah tidak mengenal dana hangus seperti yang terdapat pada asuransi konvensional. Jika pada masa kontrak peserta tidak dapat melanjutkan pembayaran premi dan ingin mengundurkan diri sebelum masa *reversing period*, maka dana yang dimasukan dapat diambil kembali, kecuali sebagian dana kecil yang telah diniatkan untuk *tabarru'* (dihibahkan).¹⁸

e. Jenis Asuransi

Asuransi terbagi 2 yaitu: Asuransi Jiwa (*Life Insurance*) dan Asuransi Umum (*General Insurance*).

i. Asuransi Jiwa (*Life Insurance*)

Dalam asuransi jiwa yang dipertanggungjawabkan ialah yang disebabkan oleh

¹⁸Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2006), h. 152

kematian. Kematian tersebut mengakibatkan hilangnya pendapatan seseorang atau suatu keluarga tertentu. Resiko yang mungkin timbul pada asuransi jiwa terletak pada unsur waktu. Oleh karena itu, sulit untuk mengetahui kapan seseorang meninggal dunia. Untuk memperkecil resiko maka diperlukannya sebuah pertanggungan.

Asuransi jiwa adalah jasa yang diberikan oleh perusahaan dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan jiwa atau meninggalnya seseorang yang diasuransikan. Asuransi jiwa merupakan suatu bentuk kerja sama antara orang-orang yang ingin menghindarkan atau minimal mengurangi risiko yang diakibatkan oleh risiko kematian, risiko hari tua, dan risiko kecelakaan. Usaha perasuransian adalah perusahaan asuransi jiwa yang telah memperoleh izin usaha dari Menteri Keuangan yang dapat melakukan kegiatan pertanggungan jiwa.¹⁹

Ada 4 jenis asuransi jiwa, yaitu:

1. Asuransi Jiwa Berjangka (*Term Life*)

Asuransi dengan sistem pertanggungan berjangka waktu tertentu, yaitu lima tahun, sepuluh tahun dan seterusnya.

2. Asuransi Jiwa Seumur Hidup (*Whole Life*)

Asuransi yang memberikan proteksi selama 99 tahun atau seumur hidup. Kapanpun pemegang polis asuransi meninggal dunia maka beneficiary akan mendapatkan uang pertanggungan.

3. Asuransi Jiwa Dwiguna (*Endowment*)

Asuransi yang memiliki dua fungsi yaitu asuransi jiwa berjangka dan sebagai tabungan. Tertanggung dapat menarik polis asuransinya jika suatu saat ada kebutuhan yang mendesak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ada kolaborasi manfaat antara asuransi berjangka dan tabungan untuk pendidikan anak dan dana pensiun.

4. Asuransi Jiwa Unit Link

Sebuah asuransi jiwa yang juga memiliki dua fungsi, yaitu sebagai proteksi dan investasi. Premi unit link lebih tinggi dibandingkan

¹⁹*Ibid*, h. 270-271

asuransi jiwa lainnya tetapi memiliki kelebihan yang lebih power full proteksinya serta investasi yang dinilai dapat menjanjikan keuntungan investasi yang besar.

ii. Asuransi Umum (*General Insurance*)

Sebenarnya asuransi umum tidak terlalu berbeda dengan asuransi jiwa. Hanya saja objek yang dilindungi lebih luas, tidak hanya terbatas pada proteksi kehidupan, tetapi harta atau objek tak hidup juga dapat diasuransikan.

1. Asuransi Kesehatan

Asuransi kesehatan memberikan perlindungan terhadap biaya kesehatan atau berobat. Manfaat yang diberikan oleh asuransi kesehatan adalah: manfaat harian ruang inap, ICU, pelayanan rumah sakit lainnya, pembedahan, konsultasi dokter, manfaat rawat jalan darurat karena kecelakaan, pemulangan jenazah, evakuasi medias, santunan kematian karena kecelakaan dan lain-lain.²⁰

2. Asuransi Kecelakaan

Asuransi ini akan memberikan santunan kepada tertanggung, jika terjadi kecelakaan, seperti santunan meninggal dunia (jika tertanggung meninggal), santunan cacat tetap, biaya pengobatan dan santunan kecelakaan sepeda motor.

3. Asuransi Kendaraan

Asuransi ini akan memberikan uang pertanggungan jika terjadi pencurian, kehilangan motor atau risiko-risiko umum. Namun anda perlu perhatikan kembali isi polis, karena definisi *all risk insurance* bukan berarti semua risiko dapat ditanggung.

4. Asuransi Kebakaran dan Asuransi Rumah

Memberikan manfaat uang pertanggungan jika terjadi kebakaran, tersambar petir, peledakan, kejatuhan pesawat, dan asap. Beberapa perusahaan asuransi juga menawarkan asuransi rumah disebut *property all risk*.

²⁰Okezone, Asuransi Umum vs Asuransi Jiwa, Apa Perbedaannya? <https://economy.okezone.com/jenis+produk+asuransi+jiwa+san+umum>. Diunduh tanggal 29 Agustus 2019

5. Asuransi Perjalanan

Memberikan manfaat uang pertanggungan jika terjadi kehilangan koper, sakit ditempat tujuan wisata, pembatalan keberangkatan, tindakan terorisme di dalam pesawat.

4. Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler mengatakan bahwa “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan psikologi. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis, pada dasarnya semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.²¹

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok ini membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok ini membuat menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi, pribadi, harga diri. Kedudukan orang itu dimasing- masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 18

masing peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

d. Faktor psikologi

Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa tingkat produk dan pendapatan termasuk faktor yang mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu produk.

5. Keputusan Nasabah Dalam Pembelian

a. Keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang tepat dan sesuai keinginan. Proses ini melalui beberapa tahap yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian dari berbagai alternatif, membuat keputusan pembelian dan kemudian perilaku setelah membeli.²²

Menurut M. Iqbal Hasan pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Sweeney menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah

²²Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), Edisi ke 7, h. 228

suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan keputusan tidak membeli. Adapun indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d. Keputusan pembelian ulang

b. Proses Pengambilan Keputusan

Berdasarkan Kotler dan Keller terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian seseorang konsumen:

i. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang harus dipenuhi.²³

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhan atau keinginannya akan suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen akan berusaha mencari informasi terkait dengan produk yang sesuai.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen akan menilai dan membandingkan masing-masing keunggulan dan keuntungan dari produk yang dianggap tepat sesuai dengan harapan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan diambil setelah serangkaian penilaian terkait kualitas, harga, lokasi dan lain-lain.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terkait produk yang dibeli tersebut. Jika merasa puas dengan produk tersebut maka akan dilakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

²³*Ibid*, h. 244

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut Philip Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari variasi produk, promosi, harga dan lokasi.²⁴

a. Variasi Produk

Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.²⁵ Penampilan produk penting dalam menarik pembelian konsumen terhadap suatu produk. Adapun indikator yang mencirikan produk dalam suatu penelitian, yaitu:

- a) Produk yang terpercaya
- b) Kesesuaian produk
- c) Kinerja produk

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat *packaging* dari produk tersebut.

2. Promosi

Menurut Kotler, promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

Menurut Swastha, promosi adalah komunikasi non individu dengan

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2008, h. 18

²⁵Basu Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Liberty, 2002) h. 27

sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu.

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.²⁶

Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu: iklan, promosi, penjualan, publisitas, bauran promosi.²⁷

Adapun indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Media cetak/elektronik
2. Publikasi
3. Kualitas Promosi
3. Harga

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau

²⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2002), h. 67

²⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2008, h. 24

jasa. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, sering kali ditetapkan oleh manajemen pemasaran saja. Namun pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Istilah harga dalam bisnis asuransi biasanya disebut dengan premi.²⁸

Menurut Buchari Alma, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.²⁹ Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan fasilitas
3. Kompetitifitas harga

Indikator harga menurut Fandy terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat *visible* (tampak jelas). Harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Lokasi

Menurut Philip Kotler, lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omset. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

²⁸*Ibid*, h. 185

²⁹Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2006, h. 180

1. Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.

Menurut Basu Swastha, lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Rambut Lupiyoadi, lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermaskas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

G. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi jiwa syariah diantaranya penelitian Winny Rahmawati tahun 2015,³⁰ Jalaluddin 2014,³¹ Maya Kurniasari 2015,³² Yessy Rossiana 2017,³³ Arizal N. M 2015,³⁴ Ni Ketut Oni Widarianti 2017.³⁵

³⁰Winny Rahmawati, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah*, Skripsi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015

³¹Jalaluddin, *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh Dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah*, Jurnal Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Ar- Raniry Bnda Aceh, 2018

³²Maya Kurniasari, *Minat Masyarakat Berasuransi Syariah Studi Kasus di Perusahaan Prudential Super Agency Cirebon 1*, Skripsi Mahasiswa Muamalah fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, 2015

³³Yessy Rossiana, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Berasuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah BumiPutera Cabang Pontianak)*, Skripsi Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam di Univerisitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017

³⁴Arizal N.M, *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Pekanbaru*, Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binis di Universitas Lancang Kuning (UNILAK) Riau, 2015

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Winnie Rahmawati (2015)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah	Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mendapatkan data, menggunakan metode survei dengan kuisioner dan observasi.	Kesimpulan dari hasil analisis yaitu pada variabel faktor promosi merupakan variabel yang paling dominan dari variabel faktor lainnya terhadap minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah.
2	Jalaluddin (2014)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh Dalam Pemilihan Asuransi Jiwa	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai data primer dengan skala likert dengan menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas hanya produk, dan religiusitas yang signifikan mempengaruhi masyarakat sedangkan harga, lokasi tidak signifikan berpengaruh dalam keputusan pemilihan Asuransi

³⁵Ni Ketut Oni Widarianti, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Candikuning Menjadi Nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia*, Jurnal Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) Bali, 2017

		Syariah	regresi linier berganda dan korelasi.	Jiwa Syariah di Banda Aceh.
3	Maya Kurniasari (2015)	Minat Masyarakat Berasuransi Syariah (Studi kasus Di Perusahaan Asuransi Prudential Super Agency Cirebon 1)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan instrumen penelitian meliputi wawancara, observasi dan studi pustaka.	Menjelakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berasuransi syariah sangat penting diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Diamati atau tidaknya suatu lembaga dapat diketahui dengan faktor-faktor yang sifatnya psikogis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera.
4	Yesssy Rossiana (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Berasuransi Syariah	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai data primer dengan skala likert dengan	Menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam berasuransi syariah di PT. AJS Bumiputera cabang Pontianak dengan taraf signifikan ($<0,05$) dan

		(Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Pontianak)	menggunakan regresi linear berganda dan korelasi.	berpengaruh sebesar 0,017.
5	Arizal N. M (2015)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Pekanbaru	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan faktor sosial, psikologis, premi dan promosi untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli polis asuransi jiwa.	Hasil penelitian ini menunjukkan faktor sosial, psikologis, harga/premi merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dalam pembelian polis asuransi jiwa. Faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli polis asuransi jiwa adalah faktor produk yang terdiri dari kepercayaan dan manfaat.
6	Ni Ketut Oni Widarianti (2017)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini	Penelitian ini menganalisis mengenai faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi sebagai faktor yang

		Masyarakat Candikuning Menjadi Nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia	menggunakan kuisisioner sebagai data primer dengan skala likert.	mempengaruhi masyarakat menjadi nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi masyarakat Candikuning menggunakan PT. Sun Life Indonesia.
--	--	--	--	--

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah pada penelitian peneliti variabel bebasnya tidak ada variabel lokasi dan pelayanan. Persamaan penelitian ini adalah variabel bebasnya berupa produk dan harga dan alat analisisnya berupa regresi linear berganda.

H. Kerangka Pemikiran

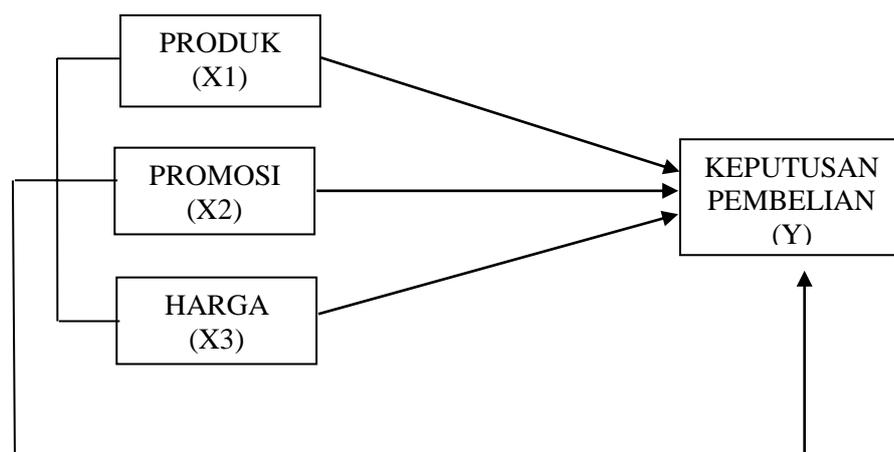
Kerangka pemikiran dibangun untuk memperhatikan hubungan setiap variabel dalam satu penelitian. Hubungan produk terhadap keputusan pembelian yaitu jenis produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin beragam produk yang ditawarkan maka semakin besar kemungkinan dalam pembelian. Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah BumiPutera harus mampu menciptakan produk-produk baru yang dapat bersaing dipasaran yang dapat diterima semua konsumen tanpa ada batasan kriteria. Produk yang ditawarkan harus dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu promosi sangat penting dalam upaya memasarkan produk atau jasa dan mempengaruhi terhadap

keputusan pembelian. Dimana keputusan membeli dalam sebuah perusahaan asuransi bisa berjalan baik salah satunya apabila promosi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan Asuransi Jiwa Syariah BumiPutera maka semakin banyak konsumen yang tertarik membeli produk dari asuransi tersebut.

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian yaitu dalam keputusan pembelian suatu produk peran harga sangatlah penting. Harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Karena itu perusahaan Asuransi Jiwa Syariah BumiPutera harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Harga yang cenderung murah akan mendorong seseorang untuk memilih berasuransi.

Kerangka pemikiran ini di gambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas penelitian yang masih mengandung kemungkinan benar atau salah. Hipotesa disebut sebagai jawaban sementara sebab baru didasari pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang ditentukan pada saat pengumpulan data penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{01} : Variasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah.
 H_{a1} : Variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah.
2. H_{02} : Promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah.
 H_{a2} : Promosi mempengaruhi keputusan pembelian nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah.
3. H_{03} : Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah.
 H_{a3} : Harga mempengaruhi keputusan pembelian nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah.
4. H_{04} : Variasi produk, promosi dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah.
 H_{a4} : Variasi produk, promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi syariah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

J. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang digunakan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah menggunakan uji statistik. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang penelitiannya dilakukan langsung untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang terjadi. Dimana dalam penelitian ini membahas variasi produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y).

K. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan untuk kepentingan penelitian yaitu Kantor PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan di jalan Iskandar Muda. Adapun waktu yang diperlukan untuk pengumpulan data kuesioner yang dilakukan oleh penulis yaitu dari 11 September 2019 sampai Oktober 2019.

L. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari objek penelitian (para responden).³⁶ Data penelitian ini diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu responden nasabah non-muslim yang menjadi nasabah PT. AJS Bumiputera. Berdasarkan pernyataan-pernyataan penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi angket pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

³⁶Suharyadi dan Purwanto S, *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h.15

M. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa atau apapun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama.³⁷ Menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁸ Jadi populasi merupakan subyek dan obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Subyek penelitian ini adalah seluruh non-muslim yang menjadi nasabah pada AJS Bumiputera, KPS. Medan pada tahun 2018 sebanyak 166 (seratus enam puluh enam) orang.³⁹

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁴⁰ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat melakukan dengan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam pengambilan sampel secara *Purposive sampling* yaitu penarikan secara *perposif* merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dengan cara memilih berdasarkan subjek dan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Sampel yang diambil disesuaikan dengan jumlah nasabah non muslim di AJS Bumiputera KPS. Medan.

³⁷Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002) Cet. 1, h. 47.

³⁸Sugianto, *metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 80

³⁹PT. AJS Bumiputera KPS. Medan.

⁴⁰Sugianto, *metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.174

Penentuan sampel dihitung dengan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi (jumlah seluruh populasi nasabah non muslim AJS Bumiputera)

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Kelongaran karena ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.⁴¹ Dalam penelitian ini diketahui N sebesar 166, e ditetapkan sebesar 10%.

Berikut merupakan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus sampel diatas maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{166}{1 + 166 (10\%)^2} \\ n &= \frac{166}{1 + 166 (0,1)^2} \\ n &= \frac{166}{1 + 166(0,01)} \\ n &= \frac{166}{1 + 1,66} \\ n &= \frac{166}{2,66} \end{aligned}$$

$n = 62,4$ dibulatkan menjadi 62 responden

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti berdasarkan metode *Slovin* sebanyak 62 responden.

⁴¹ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 155

N. Defenisi Operasional

Defenisi operasional yaitu suatu defenisi yang diberikan kepada variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam menentukan variabel penelitian, peneliti membagi menjadi 2 yaitu:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat⁴².

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, accident.⁴³ Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Defenisi operasional variabel dalam hal ini antara lain:

Tabel 3.1

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala	Item
1	Produk (X ₁)	Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba yang diterima oleh pembeli untuk	d) Produk yang terpercaya e) Kesesuaian produk f) Kinerja produk	Likert	1,2 3,4 5,6

⁴²Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), cet. 3, h. 64.

⁴³*Ibid*, h. 65

		memuaskan keinginan dan kebutuhannya.			
2	Promosi (X ₂)	Menurut Swastha, promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu.	1) Media cetak/ elektronik 2) Publikasi 3) Kualitas Promosi	Likert	1,2 3,4 5,6
3	Harga (X ₃)	Menurut Fandy Tjiptono, harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbang	1. Keterj angka uan harga 2. Kesesuaian harga dengan fasilitas 3. Kompetitif an Harga	Likert	1,2 3,4 5,6

		kan manfaat dari produk tersebut.			
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Philip Kotler keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang tepat dan sesuai keinginan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Likert	1,2 4,5 6 3

O. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Penggunaan teknik pengumpulan data ini meliputi:

1. Studi Kepustakaan

Penelitian terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian skripsi ini, berupa skripsi terdahulu, buku-buku, artikel di internet dan yang berkaitan dengan minat dan asuransi syariah.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan

kepada responden. Kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Kuesioner ini disebarakan menggunakan pertanyaan yang sifatnya tertutup yaitu dengan sistem penilaian skala likert dan pertanyaan terbuka berupa pertanyaan secara langsung kepada responden sehubungan dengan jawaban yang diberikan pada lenbaran kuesioner. Pengukuran jawaban responden akan diukur dengan skala likert 5 poin. Skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum yang digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang banyak digunakan dalam riset berupa survey.

P. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis di dalam penyusunan skripsi ini adalah teknik analisis kuantitatif yaitu analisis data yang menggunakan model matematika dan statistik dengan mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga memberikan keterangan yang benar dan lengkap pemecahan masalah yang dihadapi. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik (SPSS) yaitu metode analisis regresi berganda (*multiple regretion analysis*). Analisis atau pengujian regresi berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen/bebas terhadap vriabel dependen/terikat dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linier.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini berisi tentang bahasan secara deskriptif mengenai tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner. Statitik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁴⁴

⁴⁴Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010) h. 132

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi seluruh data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kolmogorov – Smimov. dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai P_{value} (Sig). diatas nilai signifikan 5% dapat disimpulkan bahwa data diambil dari populasi yang berdistribusi normal.

a. Metode Grafik

Kriteria pengambilan keputusan untuk metode grafik *P-Plot*, yaitu:

- a) Bila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Bila data menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Bila residual satu pengamatan-pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi, berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel independen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak

terhadap variabel dependen, Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan menggunakan significance level sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi (p value) > 0,05 maka secara individu variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi (p value) < 0,05 maka secara individu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah : $H_4 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_4 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < \alpha = 5\%$).

H_4 tidak dapat diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig > \alpha = 5\%$).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini menggunakan koefisien determinan R^2 , karena penggunaan koefisien adjusted (R^2) mempunyai kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1, X_2, X_3 dan seterusnya dengan variabel terikat dan variabel bebas disebut sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Produk

- X2 = Promosi
- X3 = Harga
- b1 = Kefisien regresi produk
- b2 = Koefisien regresi promosi
- b3 = Koefisien regresi harga
- e = Kesalahan pengganggu (Standard Error)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Umum PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan

AJB Bumiputera 1912 didirikan di Magelang 12 Februari 1912 oleh Persatuan Guru-Guru Hindia Belanda (PGBH). Pendirinya adalah seorang guru sederhana yang bernama Mas Ngabehi Dwidjosewojo sekretaris Persatuan Guru-Guru Hindia Belanda (PGBH) sekaligus sekretaris I Pengurus Budi Utomo. Tujuan didirikannya pergerakan tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan harkat dan martabat bangsa Indonesia melalui usaha jasa asuransi jiwa, gagasan pendirian perusahaan asuransi ini didorong oleh keprihatinan yang mendalam terhadap nasib para guru BumiPutera (pribumi). AJB Bumiputera 1912 tidak seperti perusahaan yang berbentuk PT yang kepemilikannya oleh pemodal tertentu. Bumiputera yang berbentuk badan usaha mutual atau usaha bersama ini menganut bahwa semua pemegang polis adalah pemilik perusahaan yang mempercayakan wakil-wakil mereka di Badan Perwakilan Anggota (BPA) untuk mengawasi jalannya perusahaan.

Unit syariah AJB Bumiputera 1912 secara resmi berbentuk sejak dikeluarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. Kep. 286/KMK.6/2002 tanggal 7 November 2002 dalam bentuk cabang usaha Asuransi Jiwa Syariah dan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/SDN-MUI/X/2001, 17 Oktober 2001. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis dan guna semakin meningkatkan layanan kepada masyarakat. UUS AJB Bumiputera 1912 menjadi entitas bisnis yang berdiri sendiri sebagai PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera resmi beroperasi (Spin off) pada tanggal 5 September 2016 setelah mendapatkan izin usaha di bidang asuransi jiwa dengan prinsip syariah dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor KEP74/D.05/2016.⁴⁵

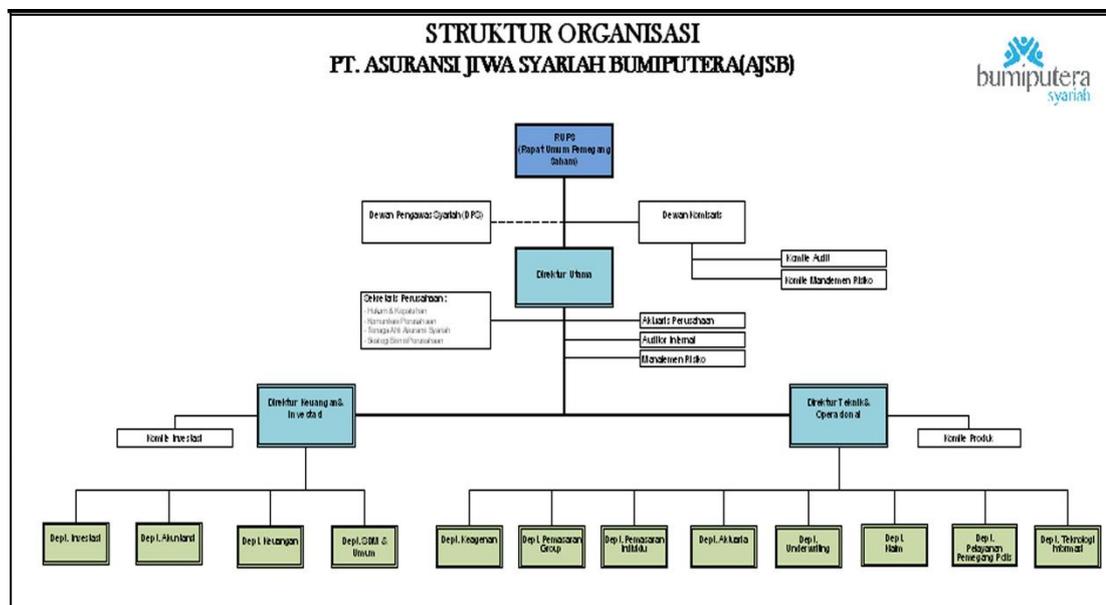
PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera lahir sebagai perusahaan asuransi jiwa dengan jaringan yang cukup luas dengan 50 Kantor Pemasaran Syariah

⁴⁵PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KPS. Medan

(KPS) di 39 Kota dan didukung oleh lebih dari 3.000 tenaga pemasaran asuransi syariah yang berpengalaman. Dengan mewarisi tradisi panjang sebuah perusahaan asuransi serta pengalaman lebih dari 105 tahun, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memiliki kekuatan berkompetisi ditengah dinamika pasar asuransi jiwa syariah yang terus tumbuh dari waktu ke waktu.

2. Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Kantor Pemasaran Syariah (KPS) Medan memiliki struktur organisasi berbentuk garis, dimana pimpinan bertindak sebagai pengelola puncak.⁴⁶ Hal ini menunjukkan wewenang dan tanggung jawab yang jelas dalam pembagian fungsi-fungsi operasional.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT AJS BumiPutera KPS Medan.

3. Visi dan Misi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

a. Visi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah berkualitas kelas dunia (*World Class Business*) berbasis *Sharia Framework Governance* (SFG) dan *Good Corporate Governance* (GCG)

⁴⁶bumiputerasyariah.co.id/AJSB. Diunduh tanggal 12 September 2019

b. Misi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

- 1) Menyediakan produk asuransi jiwa syariah yang berkualitas berdasarkan kebutuhan masyarakat.
- 2) Menyediakan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan internal dan pelanggan eksternal melalui program kualitas kehidupan kerja guna meningkatkan moral, produktivitas, potensi Sumber Daya Insani dan profitabilitas.

4. Tata Nilai Perusahaan :

Nilai-nilai Perusahaan yang dimaksud diberi arti dan perilaku utama, sebagai berikut:

- a. *Integrity* adalah jujur, benar, dan konsisten dalam ucapan maupun tindakan serta mematuhi segala ketentuan perusahaan.
Perilaku utama: Menunjukkan sikap jujur, kesatuan ucapan dan tindakan, dan konsistensi dalam memegang teguh nilai-nilai Islami serta taat pada ketentuan perusahaan.
- b. *Competency* adalah bekerja berdasarkan keahlian profesional yang senantiasa meningkat sesuai dengan perkembangan Industri Asuransi Syariah di Indonesia.
Perilaku utama: Bersikap proaktif terlibat dalam proses pembelajaran mandiri maupun bersama-sama secara terprogram dan berkelanjutan, untuk memastikan pertumbuhan keahlian profesional individu dan organisasi.
- c. *Trustworthy* adalah suatu sikap amanah dalam bekerja sebagai tim yang solid dan bersinergi untuk mencapai hasil terbaik bagi perusahaan.

5. Produk-Produk PT Asuransi Jiwa Syariah BumiPutera

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

a. Produk Asuransi Jiwa Syariah Mitra Iqra Plus

Mitra Iqra Plus dirancang khusus untuk menjadi mitra belajar untuk pendidikan anak. Melalui program ini, pendidikan anak dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, baik dalam keadaan kedua orang tua masih hidup atau telah meninggal dunia. Mitra Iqra Plus merupakan program asuransi dalam mata uang Rupiah didasarkan pada syariah dan dirancang untuk memberikan perlindungan dan membiayai pendidikan bagi anak-anak hingga akhir pendidikan sang anak.

b. Produk Asuransi Jiwa Syariah Mitra Maburr Plus

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

c. Produk Asuransi Jiwa Syariah Mitra BP-Link Syariah

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

d. Produk Asuransi Jiwa Syariah AJSB Assalam Family

Produk asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam mengurangi risiko finansial akibat musibah kematian. Produk Asuransi Jiwa Syariah Bersama (AJSB) Assalam Family memberikan manfaat seperti perlindungan jiwa dan manfaat hasil investasi yang kompetitif. Selain itu, ada manfaat tambahan (*rider*) dengan pilihan seperti santunan

meninggal dunia akibat kecelakaan, penggantian biaya harian rawat inap rumah sakit, santunan bebas kontribusi akibat penyakit kritis dan cacat tetap total akibat penyakit ataupun kecelakaan.

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah non muslim PT. AJS Bumiputera KPS. Medan. Responden yang menjadi objek penelitian berjumlah 62 nasabah. Berdasarkan data dari 62 nasabah melalui kuisioner diperoleh kondisi responden tentang jenis kelamin, agama, usia, pendidikan terakhir, lama menjadi nasabah AJS Bumiputera dan variasi produk yang dipilih. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Jumlah responden pada tabel 4.1 sebanyak 62 orang. Keadaan jenis kelamin responden pria dan wanita dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Laki-laki	25	40,32%
2	Perempuan	37	59,68%
Total		62	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden perempuan memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 59,68% atau 37 responden perempuan sedangkan responden laki-laki sebanyak 40,32% atau 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi menjadi nasabah di AJS Bumiputera KPS. Medan.

b. Agama

Jumlah responden pada tabel 4.2 sebanyak 62 orang. Keadaan responden berdasarkan agama dikelompokkan menjadi 5 kelompok. Gambaran agama responden dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah Responden	Persentase %
1	Protestan	28	45,16%
2	Khatolik	9	14,52%
3	Budha	19	30,65%
4	Hindu	4	6,45%
5	Konguchu	2	3,22%
Total		62	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden beragama Protestan memiliki jumlah paling banyak yaitu 45,16% atau 28 responden, Khatolik 14,52% atau 9 responden, Budha 30,65% atau 19 responden, Hindu 6,45% atau 4 responden, dan Konguchu paling sedikit sebanyak 3,22% atau 2 responden.

c. Umur Responden

Jumlah responden pada tabel 4.3 sebanyak 62 orang. Keadaan usia responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok umur. Gambaran umur responden dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Jumlah Responden	Persentase %
1	20 – 29	7	11,29%
2	30 – 39	26	41,94%
3	40 – 49	23	37,10%
4	50 – 59	5	8,06%
5	60 – 70	1	1,61%
Total		62	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa responden terbanyak 41,94% atau 26 responden yang berumur diatas 30 tahun, kemudian, 37,10% atau 23 responden berumur diatas 40 tahun, 11,29% atau 7 responden berumur diatas 20 tahun, kemudian responden yang berumur diatas 50 tahun 5 responden sebanyak 8,06%, dan diatas 60 tahun merupakan jumlah responden terendah yaitu 1,61% atau 1 orang.

d. Tingkat Pendidikan

Jumlah responden pada tabel 4.4 sebanyak 62 orang. Keadaan responden pada tingkat pendidikan dikelompokkan menjadi 5 kelompok. Gambaran tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase %
1	S2	6	9,68%

2	S1	27	43,55%
3	D3	9	14,51%
4	SMA/SMK	16	25,81%
5	SMP	4	6,45%
Total		62	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diperoleh informasi bahwa mayoritas responden terbanyak yaitu tingkat pendidikan S1 yaitu 43,55% atau 27 responden, SMA/SMK sebanyak 25,81% atau 16 responden, D3 sebanyak 14,51% atau 9 responden, S2 sebanyak 9,68% atau 6 responden dan SMP 6,45% sebanyak 4 responden.

e. Lama Menjadi Nasabah AJS Bumiputera

Jumlah responden pada tabel 4.5 sebanyak 62 orang. Keadaan responden berdasarkan lama menjadi nasabah dikelompokkan menjadi 4 kelompok.

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Persentase %
1	>1	32	51,61%
2	>5	14	22,58%
3	>10	9	14,52%
4	>15	7	11,29%
Total		62	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2019

Gambaran umum responden yang terinci dilihat dari lamanya menjadi nasabah asuransi diperoleh informasi bahwa 51,61% atau 32 responden lebih dari 1 tahun, 22,58% atau 14 responden menjadi nasabah lebih dari 5 tahun, 14,52% atau 9 responden menjadi nasabah lebih dari 10 tahun, 11,29% atau 7 responden menjadi nasabah lebih dari 15 tahun.

f. Produk Asuransi yang Dipilih

Jumlah responden pada tabel 4.6 sebanyak 62 orang. Keadaan responden berdasarkan produk asuransi yang dipilih dikelompokkan menjadi 4 kelompok.

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Asuransi yang dipilih

No	Produk	Jumlah Responden	Persentase %
1	Mitra Iqra' Plus	8	12,90%
2	Mitra Maburur Plus	-	0
3	Mitra BP-Link Syariah	39	62,91%
4	Mitra Assalam Family	15	24,19%
Total		62	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2019

Dari 62 kuisioner yang dapat diolah, gambaran umum responden yang terinci dilihat dari produk asuransi yang dipilih responden, Mitra BP-Link Syariah sebanyak 62,91% atau 39 responden, Mitra Iqra' Plus sebanyak 12,90% atau 8 responden, Mitra Assalam Family sebanyak 24,19% atau 15 responden dan 0% pada Mitra Maburur Plus karena merupakan asuransi tabungan haji yang tidak dibutuhkan nasabah non muslim.

2. Deskripsi Variabel

Analisis ini dilakukan untuk menganalisis data berdasarkan kecenderungan jawaban yang diperoleh dari responden terhadap masing-masing variabel. Hal ini

untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variasi produk, promosi dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Data-data yang dikumpulkan, disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi berikut ini.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan kuesioner untuk variable keputusan pembelian terdiri dari 6 butir pernyataan, yaitu:

- 1: Kualitas produk yang sangat baik untuk membangun kepercayaan konsumen.
- 2: Tingkat keunggulan produk AJS Bumiputera sangat memuaskan.
- 3: Saya merasakan manfaat pada produk AJS Bumiputera dan saya akan menambah pembelian produk lain.
- 4: Sebelum membeli produk AJS Bumiputera saya melakukan perbandingan pada asuransi jiwa syariah lain.
- 5: Saya menjadi nasabah AJS Bumiputera karena kebutuhan saya tersedia di AJS Bumiputera.
- 6: Saya akan mengajak serta mempromosikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah AJS Bumiputera.

Hasil jawaban responden untuk variable keputusan pembelian dapat dirangkum sebagaimana pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
1	13	21	42	67,7	7	11,3	-	-	-	-	62	100
2	19	30,6	33	53,2	10	16,2	-	-	-	-	62	100
3	16	25,8	46	74,2	-	-	-	-	-	-	62	100
4	29	46,8	33	53,2	-	-	-	-	-	-	62	100
5	38	61,3	24	38,7	-	-	-	-	-	-	62	100
6	37	59,7	25	40,3	-	-	-	-	-	-	62	100

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dijelaskan bahwa jumlah responden sebanyak 62 orang. Dapat diketahui variabel keputusan pembelian (Y) untuk pernyataan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 42 atau 67,7% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju,). Pernyataan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 33 atau 53,2% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46 atau 74,2% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 33 atau 53,2% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-5 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 38 atau 61,3% (sangat setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-6 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 37 atau 59,7% (sangat setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Berdasarkan rata-rata diatas diperoleh nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah nilai setuju dengan nilai 46 dan persentase 74,2%.

b. Variasi Produk (X1)

Pertanyaan kuesioner untuk variable variasi produk terdiri dari 6 butir pernyataan, yaitu:

- 1: AJS Bumiputera memberikan kualitas produk terbaik sesuai keinginan konsumen.
- 2: Produk-produk Asuransi Jiwa yang diberikan perusahaan sangat terpercaya.
- 3: AJS Bumiputera Syariah dapat mengetahui produk-produk yang dibutuhkan nasabah.
- 4: Produk AJS Bumiputera sangat bagus untuk jangka panjang.
- 5: Produk-produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk Asuransi Syariah lain.
- 6: Produk-produk Asuransi AJS Bumiputera Syariah berinovatif.

Hasil jawaban responden untuk variable variasi produk dapat dirangkum sebagaimana pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Variasi Produk

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S	KS		TS		STS		JUMLAH		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
1	17	27	45	73	-	-	-	-	-	-	62	100
2	17	27	45	73	-	-	-	-	-	-	62	100
3	23	37	34	55	5	8	-	-	-	-	62	100
4	32	51,61	28	45,16	2	3,23	-	-	-	-	62	100
5	28	45,16	30	48,39	4	6,45	-	-	-	-	62	100
6	46	74,2	16	26,8	-	-	-	-	-	-	62	100

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dijelaskan bahwa jumlah responden sebanyak 62 orang. Dapat diketahui variabel variasi produk (X1) untuk pernyataan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 45 atau 73% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 45 atau 73% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 34 atau 55% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 32 atau 51,61% (sangat setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-5 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 30 atau 48,39% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-6 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46 atau 74,2% (sangat setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Berdasarkan rata-rata diatas diperoleh nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah nilai sangat setuju dengan nilai 46 dan persentase 74,2%.

c. Promosi (X2)

Pertanyaan kuesioner untuk variable promosi terdiri dari 6 butir pernyataan, yaitu:

- 1: Pentingnya penerbitan iklan di media cetak dan elektronik agar lebih menarik.
- 2: Kualitas Penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi sangat menarik.
- 3: Informasi yang diberikan asuransi AJS BumiPutera sangat transparan.
- 4: Kemudahan pencarian informasi tentang produk-produk dari AJS Bumiputera.
- 5: Promosi AJS BumiPutera selalu *up to date* diberbagai media baik media cetak maupun mendia elektronik.
- 6: Pentingnya pemberian hadiah kepada nasabah yang sudah lama menjadi peserta.

Hasil jawaban responden untuk variabel promosi dapat dirangkum sebagaimana pada tabel 4.9.

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi

Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
1	27	43,5	34	55	1	1,6	-	-	-	-	62	100
2	36	58,1	26	42	-	-	-	-	-	-	62	100
3	37	59,7	25	40	-	-	-	-	-	-	62	100
4	30	48,4	29	47	3	4,8	-	-	-	-	62	100
5	7	11,3	31	50	24	39	-	-	-	-	62	100
6	20	32,3	42	68	-	-	-	-	-	-	62	100

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dijelaskan bahwa jumlah responden sebanyak 62 orang. Dapat diketahui variabel promosi (X2) untuk pernyataan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 34 atau 55% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju,). Pernyataan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 36 atau 58,1% (sangat setuju) dan

frekuensi paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 37 atau 59,7% (sangat setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 30 atau 48,4% (sangat setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-5 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 31 atau 50% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-6 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 42 atau 68% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Berdasarkan rata-rata diatas diperoleh nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah nilai setuju dengan nilai 42 dan persentase 68%.

d. Harga (X3)

Pertanyaan kuesioner untuk variable harga terdiri dari 6 butir pernyataan, yaitu:

- 1: Harga dari premi sangat terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat.
- 2: Perhitungan premi yang digunakan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan pemerintah.
- 3: Harga sesuai dengan fasilitas yang ada.
- 4: Tidak ada biaya tambahan lagi dalam administrasi yang membebani nasabah.
- 5: Premi mampu bersaing dengan perusahaan lain.
- 6: Kemudahan dalam pembayaran premi (seperti; Transaksi ATM, Transaksi melalui internet banking, transaksi melalui teller, dll).

Hasil jawaban responden untuk variabel harga dapat dirangkum sebagaimana pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga

Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
1	31	50	31	50	-	-	-	-	-	-	62	100
2	10	16,1	41	66,13	11	17,7	-	-	-	-	62	100
3	16	25,8	46	74,2	-	-	-	-	-	-	62	100
4	19	30,6	43	69,4	-	-	-	-	-	-	62	100
5	35	56,5	27	43,5	-	-	-	-	-	-	62	100
6	39	62,9	23	37,1	-	-	-	-	-	-	62	100

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2019

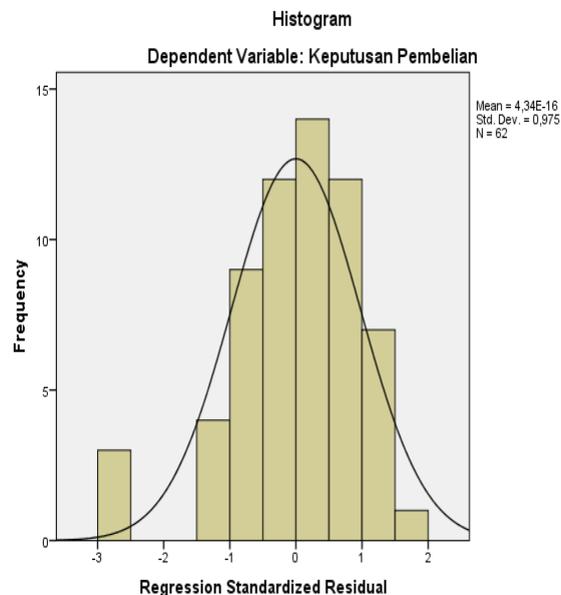
Berdasarkan tabel 4.10 dijelaskan bahwa jumlah responden sebanyak 62 orang. Dapat diketahui variabel harga (X3) untuk pernyataan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 31 atau 50% (sangat setuju dan setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 41 atau 66,13% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46 atau 74,2% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 43 atau 69,4% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-5 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 35 atau 56,5% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pernyataan ke-6 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 39 atau 62,9% (sangat setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Berdasarkan rata-rata diatas diperoleh nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah nilai setuju dengan nilai 46 dan persentase 74,2%.

C. Teknik Analisis Data

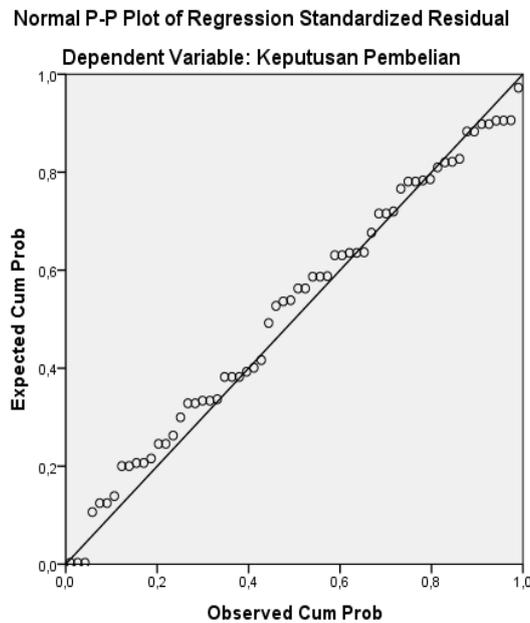
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat melalui grafik Histogram dan grafik P-P Plots. Pada uji grafik, data yang memiliki pola seperti lonceng pada diagram histogram dan pada grafik P-P Plots titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal merupakan data yang baik. Berikut ini hasil uji normalitas berdasarkan grafik.



Gambar 4.2 Grafik Histogram



Gambar 4.3 Grafik P-P Plot

Dilihat dari grafik Hidtogram dan grafik PP Plot diatas maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data memiliki pola seperti lonceng pada diagram histogram dan pada grafik PP Plots titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal.

Melakukan uji normalitas menggunakan grafik tidaklah cukup, diperlukan perhitungan secara statistik untuk membuktikannya. Oleh karena itu dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai Signifikan $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal
2. Nilai Signifikan $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

Tabel 4.11

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,54742111

	Absolute	,081
Most Extreme Differences	Positive	,072
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,640
Asymp. Sig. (2-tailed)		,807

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Pedoman yang digunakan untuk melihat data normal adalah jika nilai *p-value* pada kolom *Asimp.Sig (2-tailed)* $> level\ of\ significant$ ($\alpha = 0,05$) maka data berdistribusi normal nilai *p-value* pada kolom *Asimp.Sig (2-tailed)* $< level\ of\ significant$ ($\alpha = 0,05$) berarti data tidak berdistribusi normal. Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai *p value* pada kolom *Asimp. Sig (2-tailed)* Sebesar 0,807 $> level\ of\ significant$ ($\alpha = 0,05$), maka data berdistribusi Normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel *Coefficient*, yaitu pada kolom *Tolerance* dan kolom VIF (*Variance Inflated Factors*). *Tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen ($Tolerance > 0,01$) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$).

Tabel 4.12
Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

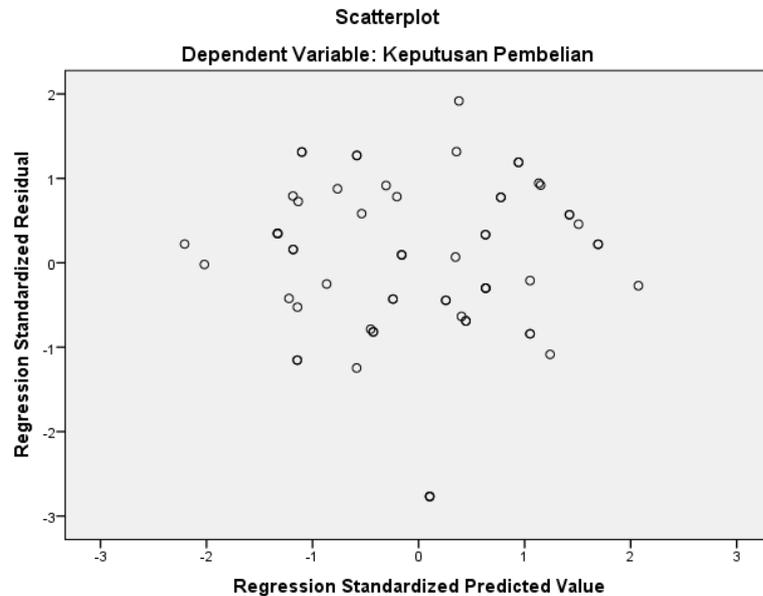
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-6,448	3,259		-1,979	,053		
1 Variasi Produk	,472	,119	,377	3,970	,000	,693	1,443
Promosi	,383	,109	,336	3,514	,001	,683	1,465
Harga	,387	,094	,340	4,100	,000	,907	1,102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* semua variabel bebas (Variasi produk: 0.693, Promosi: 0.683, dan harga: 0.907) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0.01. Untuk nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) (variasi produk: 1.443, Promosi: 1.465, harga: 1.102). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot.



Dari ; dual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan atas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan uji t (uji parsial) melalui analisis regresi, diperoleh hasil variabel bebas yaitu variasi produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan signifikan 0,05 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 62-3-1 = 58$ (adalah jumlah data dan adalah variabel independen), sehingga t_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 2,001. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sedangkan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji t Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,448	3,259		-1,979	,053
Variasi Produk	,472	,119	,377	3,970	,000
Promosi	,383	,109	,336	3,514	,001
Harga	,387	,094	,340	4,100	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil t_{hitung} pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Variabel variasi produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,970 > 2,001$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan pembelian atau dengan kata lain (H_{a1}) diterima.
2. Variabel promosi (X2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,514 > 2,001$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan pembelian atau dengan kata lain (H_{a2}) diterima.
3. Variabel harga (X3) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,100 > 2,001$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan pembelian atau dengan kata lain (H_{a3}) diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama signifikan pengaruh variabel variasi produk, promosi, dan harga, terhadap nilai keputusan

pembelian. Pengujian ini menggunakan alat uji statistik metode Fisher (uji F) pada tingkat kepercayaan signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dapat diketahui dengan menghitung df_1 (jumlah total variabel-1) = $4-1 = 3$, dan df_2 ($n-k-1$) = $62-3-1 = 58$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Tabel 4.14
Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	256,983	3	85,661	34,015	,000 ^b
Residual	146,065	58	2,518		
Total	403,048	61			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Produk, Promosi

Berdasarkan hasil uji F pada variabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,015 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,53. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,015 > 2,53$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel variasi produk, promosi dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai keputusan pembelian konsumen, atau dengan kata lain (H_{a4}) diterima.

c. Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) merujuk kepada kemampuan dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Nilai R koefisien determinasi berkisar di antara nol sampai dengan satu. Komponen-komponen yang terkait dengan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel model summary di bawah ini :

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,638	,619	1,58694

a. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,638 atau 63%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari, variasi Produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) mampu menjelaskan variable dependent, yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Uji Model Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Package For Social Science)*. Analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan bantuan *SPSS*, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,448	3,259		-1,979	,053
1 Variasi Produk	,472	,119	,377	3,970	,000
Promosi	,383	,109	,336	3,514	,001
Harga	,387	,094	,340	4,100	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefesien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficients* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -6,448 + 0,472 X_1 + 0,383 X_2 + 0,387 X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (α) sebesar -6,448 artinya jika variasi produk, promosi, dan harga diasumsikan bernilai nol, maka variabel nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 6,448 unit.
- 2) Nilai koefesien regresi variasi produk (β_1) sebesar 0,472 artinya setiap peningkatan satu satuan variasi produk, akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,472 unit dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- 3) Nilai koefesien regresi variabel promosi (β_2) sebesar 0,383 artinya setiap kenaikan satu satuan promosi, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.383 unit dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- 4) Koefesien regresi variabel harga (β_3) sebesar 0,387 artinya setiap kenaikan satu satuan harga, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.387 unit dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel variasi produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,970 > 2,001$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain, hipotesis (H_{a1}) diterima.

Variasi produk dan nilai keputusan pembelian memiliki hubungan positif, yaitu semakin baik variasi produk maka semakin baik pula nilai keputusan pembelian yang dimiliki oleh PT. AJS Bumiputera KPS. Medan. Hasil penelitian

ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Yessy Rossiana berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Berasuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Pontianak) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat nasabah berasuransi jiwa syariah.⁴⁷

Basu Swastha mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.⁴⁸ Dengan variasi produk yang sesuai keinginan nasabah maka PT. AJS Bumiputera bisa meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel promosi (X2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,514 > 2,001$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain, hipotesis (H_{a2}) diterima.

Promosi dan nilai keputusan pembelian memiliki hubungan positif, yaitu semakin baik promosi maka semakin baik pula nilai keputusan pembelian yang dimiliki oleh PT. AJS Bumiputera KPS. Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Winny Rahmawati berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim dalam memilih produk asuransi jiwa syariah.⁴⁹

⁴⁷Yessy Rossiana, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Berasuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah BumiPutera Cabang Pontianak)*, Skripsi Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam di Univerisitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017

⁴⁸Basu Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Liberty, 2002) h. 27

⁴⁹Winny Rahmawati, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah*, Skripsi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁰ Dimana PT. AJS Bumiputera memperkenalkan produknya dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel harga (X3) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($4,100 > 2,001$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain, hipotesis (H_{a3}) diterima.

Harga dan nilai keputusan pembelian memiliki hubungan positif, yaitu semakin baik harga maka semakin baik pula nilai keputusan pembelian yang dimiliki oleh PT. AJS Bumiputera KPS. Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Arizal N.M berjudul Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Pekanbaru yang menyatakan bahwa variabel harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dalam pembelian polis asuransi jiwa.⁵¹

Menurut Fandy Tjiptono, harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan

⁵⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2002), h. 67

⁵¹Arizal N.M, *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Pekanbaru*, Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binis di Universitas Lancang Kuning (UNILAK) Riau, 2015

luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Kesesuaian harga pada PT. AJS Bumiputera akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh variasi produk, promosi dan harga terhadap tingkat keputusan nasabah non muslim memilih produk asuransi jiwa syariah pada PT. AJS Bumiputera KPS. Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variasi produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan pembelian pada PT. AJS Bumiputera KPS. Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 34,015 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,53. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,015 > 2,53$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang simultan terhadap nilai kepuasan konsumen.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,638, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel variasi produk, promosi, dan harga terhadap nilai kepuasan pembelian adalah sebesar 63,8%, sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh variabel Variasi Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3), terhadap Kepuasan Pembelian (Y) pada Produk Asuransi Jiwa Syariah di PT. AJS Bumiputera KPS. Medan dan seberapa besar pengaruhnya. Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk pada PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan.
2. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk pada PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan.
3. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk pada PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan.
4. Berdasarkan hasil uji F variasi produk, promosi, dan harga, secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk pada PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini.

1. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti dengan menambah variabel bebas lainnya dan tahun penelitian sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
2. Bagi nasabah PT. AJS Bumiputera KPS. Medan diharapkan agar bertambahnya ilmu pengetahuan juga informasi mengenai asuransi jiwa.

3. Bagi publik, terutama untuk perusahaan asuransi PT. AJS Bumiputera untuk dapat mengembangkan variasi produknya agar lebih menarik bagi calon nasabah.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar menyempurnakan penelitian ini karena ruang lingkup yang diteliti dalam penelitian ini masih terbatas dikarenakan keterbatasan data dan waktu yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam; Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Dewi, Gemala. *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2006.
- Soesino Djojoseodarmo, *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Firza Aulia Viranti, *Pengaruh Fasilitas, Promosi, Produk dan Lokasi Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah*, Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2012.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Haq, Hamka. *Syariat Islam, Wacana dan Penerapannya*, Makassar: Yayasan Al-Ahkam, 2003.
- Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional, Jakarta: PT Intermedia, 2003. *Indopos*, "Asuransi Kebutuhan Dasar", <http://www.indopos.co.id/2014/04/asuransi-kebutuhan-dasar.html>. Diunduh pada 1 April 2019.
- Indriantoro, Nur, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 1990.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks, 2008.
- Muhammad Syahbudi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi Etnis Tionghoa: Studi Terhadap Keputusan Etnis Tionghoa Menjadi Nasabah di PT. Bank Syariah Cabang Medan*, Tesis, Medan: PPs IAIN-SU, 2013.
- Nisfiannoor, Muhammad, *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial* Jakarta: Salemba Humanika. 2009.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 1990.

- Peraturan Menteri Keuangan No. 18/PMK.010/2010 Tentang Penerapan Prinsip Dasar Penyelenggaraan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan Prinsip Syariah.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Priyatno, Duwi, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014.
- PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, *Jenis Produk*. <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/>. Diunduh pada 30 Maret 2019
- Rohaeti, Etty, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis: dengan Aplikasi SPSS*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007.
- Shalahuddin, Mahfudin. *Pengantar Psikologi Pendidikan*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1990.
- Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: KENCANA, 2017.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharyadi dan Purwanto S, *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002.
- Suma, M. Amin. *Asuransi Syariah Dan Asuransi Konvensional: Teori, Sistem, Aplikasi Dan Pemasaran*. Jakarta: Kholam Publishing, 2006.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Esai-Esai Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Medan: Febi UIN-SU Press, 2015.
- Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1990.
- TipsSerbaSerbi, *Pengertian Ekonomi Syariah Menurut Para Ahli*, <http://tipsserbaserbi.blogspot.com/2014/09/pengertian-ekonomi-islam-menurut-para.html?m=1>. Diunduh pada 1 April 2019.
- Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Winda Maulidina Damanik
2. Nim : 51153009
3. Tempat/Tgl Lahir : Pematangsiantar, 5 Agustus 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Mawar, Pematangsiantar
6. Nama Orang Tua
Ayah : Syarifuddin Damanik
Ibu : Irianti Lubis

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SDN 124401 Pematangsiantar tahun 2009
2. Tamatan SMP Negeri 2 Pematangsiantar Berijazah tahun 2012
3. Tamatan SMA Negeri 6 Pematangsiantar Berijazah tahun 2015
4. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Berijazah tahun 2019

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
NON MUSLIM DALAM MEMILIH PRODUK ASURANSI JIWA SYARIAH
(Studi Kasus Pada PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan)

A. Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda centang (√) untuk mengisi pertanyaan yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai dengan pendapat dan perasaan, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Adapun Makna tanda kolom adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :(Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

Agama :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Lama menjadi nasabah PT. AJS BumiPutera Syariah :

Produk Asuransi yang dipilih: Mitra Iqra' Plus
 Mitra Mabror Plus
 Mitra BP-Link Syariah
 Mitra Assalam Family

1. Produk (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	AJS Bumiputera memberikan kualitas produk terbaik sesuai keinginan konsumen					
2.	Produk-produk Asuransi Jiwa yang diberikan perusahaan sangat terpercaya					
3.	AJS Bumiputera Syariah dapat mengetahui produk-produk yang dibutuhkan nasabah					
4.	Produk AJS Bumiputera sangat bagus untuk jangka panjang					
5.	Produk-produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk Asuransi Syariah lain					
6.	Produk-produk Asuransi AJS Bumiutera Syariah berinovatif					

2. Promosi (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pentingnya penerbitan iklan di media cetak dan elektronik agar lebih menarik					
2.	Kualitas Penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi sangat menarik					
3.	Informasi yang diberikan asuransi AJS Bumiputera sangat transparan					
4.	Kemudahan pencarian informasi tentang produk-produk dari AJS Bumiputera					
5.	Promosi AJS Bumiputera selalu <i>up to date</i> diberbagai media baik media cetak maupun media elektronik					
6.	Pentingnya pemberian hadiah kepada nasabah yang sudah lama menjadi Peserta					

3. Harga (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga dari premi sangat terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat					
2.	Perhitungan premi yang digunakan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan pemerintah					
3.	Harga sesuai dengan fasilitas yang ada					
4.	Tidak ada biaya tambahan lagi dalam administrasi yang membebani nasabah					
5.	Premi mampu bersaing dengan perusahaan lain					
6.	Kemudahan dalam pembayaran premi (seperti; Transaksi ATM, Transaksi melalui internet banking, transaksi melalui teller, dll)					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas produk yang sangat baik untuk membangun kepercayaan konsumen					
2.	Tingkat keunggulan produk AJS Bumiputera sangat memuaskan					
3.	Saya merasakan manfaat pada produk AJS Bumiputera dan saya akan menambah pembelian produk lain					
4.	Sebelum membeli produk AJS Bumiputera saya melakukan perbandingan pada asuransi jiwa syariah lain					
5.	Saya menjadi nasabah AJS Bumiputera karena kebutuhan saya tersedia di AJS Bumiputera					
6.	Saya akan mengajak serta mempromosikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah AJS Bumiputera.					

Lampiran 2

Data Variasi Produk, Promosi, Harga yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah non muslim PT. AJS Bumiputera KPS. Medan

Variasi Harga							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	4	4	5	4	4	4	25
2	4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	5	4	4	27
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	5	4	5	5	5	28
11	4	4	5	5	4	5	27
12	4	4	3	4	4	5	24
13	4	4	3	5	5	5	26
14	4	4	4	5	5	5	27
15	4	4	4	4	4	5	25
16	5	5	4	4	4	5	27
17	4	4	4	4	5	5	26
18	4	4	4	4	4	5	25
19	5	4	4	4	4	5	26
20	4	4	4	4	4	5	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	5	4	4	5	26
23	4	4	5	5	5	5	28
24	4	4	4	5	5	5	27
25	4	4	4	5	3	5	25
26	4	5	5	4	4	5	27
27	5	5	5	4	4	5	28
28	4	4	4	5	5	5	27
29	4	4	4	4	3	4	23
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	3	5	5	5	26
32	5	5	5	5	5	5	30

33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	5	5	26
35	4	4	4	4	5	4	25
36	4	4	4	3	3	4	22
37	4	5	4	4	4	4	25
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	3	3	4	22
40	5	4	4	4	4	4	25
41	4	4	4	4	4	5	25
42	5	4	4	4	4	4	25
43	5	4	5	5	5	5	29
44	4	4	4	4	4	5	25
45	4	4	5	5	5	5	28
46	4	4	5	4	4	4	25
47	4	4	5	5	5	5	28
48	4	4	5	5	5	5	28
49	4	4	4	5	4	5	26
50	4	4	5	5	5	5	28
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	4	5	4	4	27
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	5	4	5	5	5	28
57	4	4	5	5	4	5	27
58	4	4	3	4	4	5	24
59	4	4	3	5	5	5	26
60	4	4	4	5	5	5	27
61	4	4	4	4	4	5	25
62	5	5	4	4	4	5	27

Promosi							
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	4	4	4	4	3	4	23
2	5	5	5	5	3	5	28
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	3	5	27

5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	4	4	28
7	4	5	4	5	3	5	26
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	5	5	5	4	4	27
12	4	4	4	5	4	4	25
13	5	5	5	5	4	5	29
14	4	5	5	5	4	5	28
15	5	5	5	5	3	4	27
16	5	5	5	4	3	4	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	4	5	29
19	4	5	5	4	4	4	26
20	5	5	4	5	4	4	27
21	4	4	4	5	4	4	25
22	5	5	5	4	3	4	26
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	3	3	4	22
25	3	4	4	3	3	4	21
26	4	4	5	4	4	4	25
27	4	4	5	4	5	5	27
28	5	5	5	4	4	4	27
29	4	4	4	4	3	4	23
30	5	5	5	5	4	4	28
31	4	4	5	4	4	4	25
32	5	5	5	5	3	4	27
33	5	5	4	4	4	4	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	5	5	5	5	28
36	4	5	4	4	3	4	24
37	4	4	5	4	3	4	24
38	5	5	5	5	4	5	29
39	4	4	4	4	3	4	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	5	4	4	4	25

43	4	4	4	3	3	4	22
44	4	5	5	4	3	4	25
45	5	5	5	5	3	4	27
46	4	4	4	4	3	4	23
47	5	5	5	5	3	5	28
48	5	5	5	5	3	5	28
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	4	3	5	27
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	4	4	28
53	4	5	4	5	3	5	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	5	5	5	4	4	27
58	4	4	4	5	4	4	25
59	5	5	5	5	4	5	29
60	4	5	5	5	4	5	28
61	5	5	5	5	3	4	27
62	5	5	5	4	3	4	26

Harga							
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	3	4	4	4	4	23
4	5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	5	25
6	4	4	4	4	4	5	25
7	5	4	5	4	5	5	28
8	5	4	4	4	5	5	27
9	5	4	5	5	5	5	29
10	4	5	4	5	5	5	28
11	4	5	4	5	5	5	28
12	5	4	5	5	5	5	29
13	5	4	5	4	5	5	28
14	5	4	4	4	5	5	27

15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	4	4	5	5	27
17	5	4	5	5	5	5	29
18	5	4	4	4	5	5	27
19	5	5	5	4	5	5	29
20	4	4	4	4	5	5	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	4	4	5	4	26
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	4	4	4	4	25
25	4	4	4	5	5	5	27
26	4	4	4	4	5	4	25
27	5	5	4	5	5	5	29
28	5	5	4	4	5	5	28
29	5	4	5	4	4	5	27
30	5	4	4	5	5	5	28
31	4	4	4	4	4	5	25
32	4	4	4	5	5	5	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	4	4	5	5	5	28
35	4	3	4	4	4	4	23
36	4	3	4	4	4	4	23
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	3	4	4	4	4	23
40	5	3	4	4	4	4	23
41	5	5	4	4	4	4	26
42	4	3	4	4	4	4	23
43	5	4	5	5	5	5	29
44	4	3	4	4	4	4	23
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	3	4	4	4	4	23
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	3	4	4	4	4	23
50	5	4	5	5	5	5	29
51	4	4	4	4	4	5	25
52	4	4	4	4	4	5	25

53	5	4	5	4	5	5	28
54	5	4	4	4	5	5	27
55	5	4	5	5	5	5	29
56	4	5	4	5	5	5	28
57	4	5	4	5	5	5	28
58	5	4	5	5	5	5	29
59	5	4	5	4	5	5	28
60	5	4	4	4	5	5	27
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	4	4	4	5	5	27

Keputusan Pembelian							
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	4	4	4	4	22
3	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	5	5	26
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	5	5	5	27
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	5	5	5	5	5	29
14	4	5	4	5	5	5	28
15	4	4	4	5	5	5	27
16	4	4	4	4	5	5	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	5	5	5	5	29
19	4	4	4	4	5	5	26
20	4	4	4	5	5	5	27
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	4	4	4	5	5	26
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24

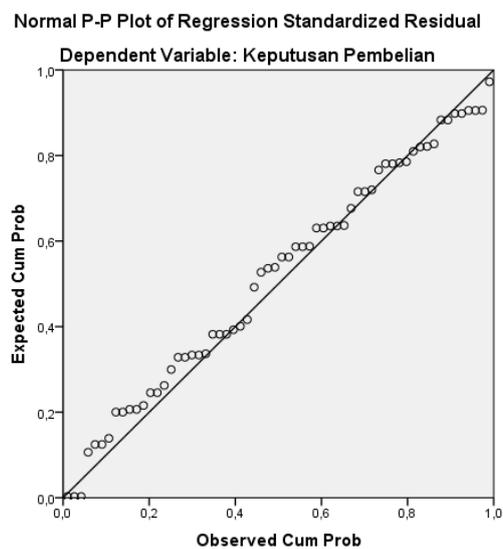
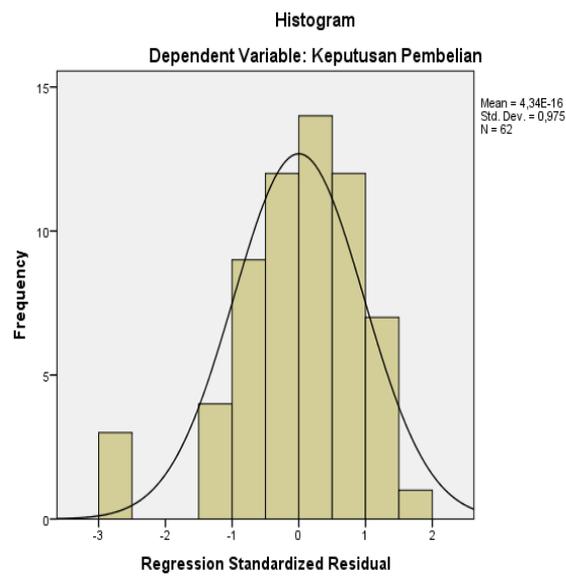
25	4	5	4	4	4	4	25
26	4	4	4	5	5	5	27
27	4	5	5	5	5	4	28
28	5	5	5	4	4	4	27
29	4	3	4	4	4	4	23
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	5	5	26
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	5	5	26
35	4	3	4	4	4	4	23
36	3	3	4	4	4	4	22
37	4	3	4	4	4	4	23
38	5	5	5	5	5	5	30
39	3	3	4	4	4	4	22
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	4	4	5	4	26
42	3	3	4	4	4	4	22
43	4	4	4	5	5	5	27
44	3	3	4	4	4	4	22
45	4	4	4	5	5	5	27
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	3	4	4	4	4	22
48	3	3	4	4	4	4	22
49	4	4	4	4	5	5	26
50	4	4	4	5	5	5	27
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	5	5	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	5	5	5	27
58	4	4	4	5	4	4	25
59	4	5	5	5	5	5	29
60	4	5	4	5	5	5	28
61	4	4	4	5	5	5	27
62	4	4	4	4	5	5	26

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Lampiran 3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Variasi Produk	62	22,00	30,00	1640,00	26,4516	2,05400
Promosi	62	21,00	30,00	1617,00	26,0806	2,25649
Harga	62	23,00	30,00	1626,00	26,2258	2,25737
Keputusan Pembelian	62	22,00	30,00	1623,00	26,1774	2,57048
Valid N (listwise)	62					



		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,54742111
	Absolute	,081
Most Extreme Differences	Positive	,072
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,640
Asymp. Sig. (2-tailed)		,807

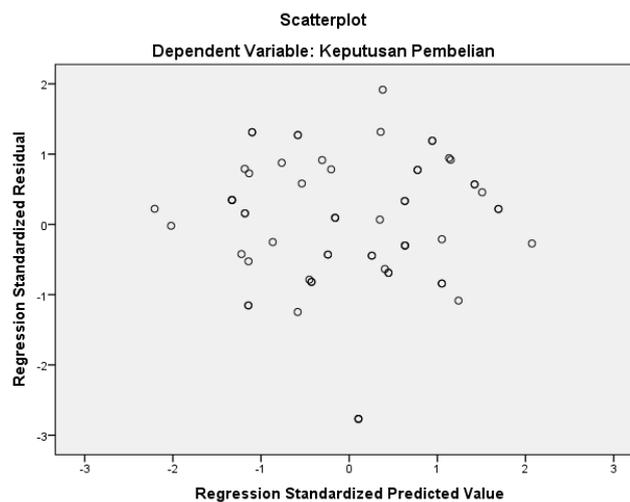
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-6,448	3,259		-1,979	,053		
Variasi Produk	,472	,119	,377	3,970	,000	,693	1,443
Promosi	,383	,109	,336	3,514	,001	,683	1,465
Harga	,387	,094	,340	4,100	,000	,907	1,102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,448	3,259		-1,979	,053
Variasi Produk	,472	,119	,377	3,970	,000
Promosi	,383	,109	,336	3,514	,001
Harga	,387	,094	,340	4,100	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,448	3,259		-1,979	,053
Variasi Produk	,472	,119	,377	3,970	,000
Promosi	,383	,109	,336	3,514	,001
Harga	,387	,094	,340	4,100	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	256,983	3	85,661	34,015	,000 ^b
Residual	146,065	58	2,518		
Total	403,048	61			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Produk, Promosi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,638	,619	1,58694

a. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79

83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096

77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526