

SKRIPSI

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA SYARIAH
PADA AJB BUMIPUTERA 1912 SYARIAH CABANG MATARAM**

*FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS THE
PURCHASE DECISION OF SHARIA LIFE INSURANCE AT AJB BUMIPUTERA
1912 SYARIAH MATARAM BRANCH*

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapat Gelar Sarjana Administrasi
Bisnis (S.AB) Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan
Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

ADITIA MARTA SAPUTRA

216120003

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMBELI ASURANSI JIWA SYARIAH PADA AJB BUMIPUTERA
1912 SYARIAH CABANG MATARAM**

Oleh :

**ADITIA MARTA SAPUTRA
216120003**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 13 Februari 2020

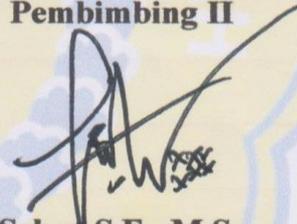
Menyetujui

Pembimbing I



**Drs. H. Darmansyah, M.Si
NIDN.0008075914**

Pembimbing II



**Selva S.E., M.Sc
NIDN. 0811118601**

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua



**Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM
NIDN.0828108404**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMBELI ASURANSI JIWA SYARIAH PADA AJB BUMIPUTERA
1912 SYARIAH CABANG MATARAM**

Oleh :

ADITIA MARTA SAPUTRA
216120003

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :
Mataram, 13 Februari 2020

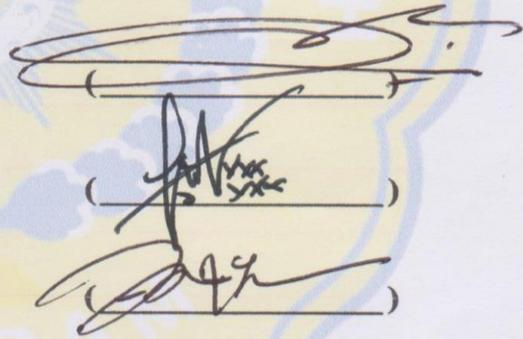
Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

Drs. H. Darmansyah, M.Si
NIDN.0008075914

Selva, S.E., M.Sc
NIDN. 0811118601

Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.(PP)
NIDN.0831128310



Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
0806066801



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditia Marta Saputra
NIM : 216120003
Tempat/Tgl Lahir : Leneng / 03-03-1996
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 087865033659
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam membeli Asuransi Jiwa syariah pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Mataram

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 15-02-2020



NIM. 216120003

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : ADITIA MARTA SAPUTRA

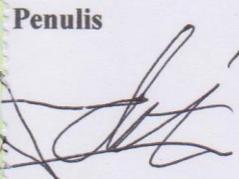
NIM : 216120003

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Cabang Mataram** ” adalah hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulis karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata bahwa pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Mataram, 29 Februari 2020



Penulis


ADITIA MARTA SAPUTRA
NIM. 216120003

BIODATA PENULIS



Aditia Marta Saputra adalah nama penulis skripsi ini yang berasal dari kelurahan Leneng, Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. Anak kedua dari dua bersaudara asangan Bapak Murti dan Ibu Rajipah. Saudara perempuan bernama Tira Septia Trisna. Penulis lahir pada minggu, tanggal 03 bulan Maret Tahun 1996. Mengawali pendidikan di bangku Sekolah Dasar Negeri 3 Praya, lulus tahun 2008. Kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Praya, lulus tahun 2011. Selanjutnya menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Praya, lulus tahun 2014. Pada tahun 2016, penulis diterima di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram. Selama di perguruan tinggi, penulis pernah tergabung dalam beberapa organisasi kemahasiswaan. Dimulai dari tahun 2016-2018 sebagai anggota BPKPRMI Mataram. Tahun 2017 penulis bergabung dengan Organisasi Basket Ball Mataram dan berhasil menjadi juara di Liga Mahasiswa Mataram 2017. Penulis menjalani Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Lanci Jaya Kecamatan Magelewa Kabupaten Dompu pada tahun 2019. Dan dilanjutkan dengan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di Balai Hyperkes Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi NTB. Pada tanggal 19 Februari 2020, penulis dinyatakan **LULUS** melalui sidang tertutup Yudisium Fakultas Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram dan berhak menyandang gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) dengan predikat kelulusan “(Sangat Memuaskan)”.

Mataram, Sabtu 29 Februari 2020

ADITIA MARTA SAPUTRA

NIM. 216120003

MOTTO

“Berusaha Sekeras Mungking Disertai Dengan Ikhtiar dan Jangan Mudah Menyerah Hingga Tercapai Semua Tujuan Hidup yang Kita Inginkan”



KATA PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ku panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur ku ucapkan kepadaMU ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti di sekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk Bapak dan Mamak tercinta dan tersayang, apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapai cita-cita. Kelak cita-cita saya ini akan menjadi persembahan yang paling mulia untuk Bapak dan Mamak, dan semoga dapat membahagiakan kalian.

Untuk kakak ku tercinta tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu dengan kau. Walaupun saat dekat kita sering bertengkar tapi saat jauh kita saling merindukan terima kasih untuk bantuan dan semangat dari kalian semoga awal dari kesuksesan saya ini dapat membanggakan kalian.

Untuk teman-temanku tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, maaf jika banyak salah dengan maaf yang tak terucap. Terimakasih untuk support yang luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terimakasih untuk kekasih tercintaku Kiki Rahmawati yang senantiasa menemani dan mewarnai segala aktivitas ku selama di kampus dan di keseharian ku dan yang selalu menemaniku dikala suka maupun duka.

Terimakasih juga untuk Almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA SYARIAH PADA
AJB BUMIPUTERA 1912 SYARIAH CABANG MATARAM**

Oleh :

ADITIA MARTA SAPUTRA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor manakah yang dominan mempengaruhi masyarakat kota Mataram dalam membeli asuransi jiwa syariah pada AJB Bumiputera 1912 syariah cabang Mataram. Manfaat penelitian ini dapat menjadi acuan dari perusahaan AJB Bumiputera 1912 dalam melakukan kebijakan-kebijakan khususnya terkait dengan strategi pemasaran produknya kedepan supaya lebih banyak mendapat nasabah. Teori informasi organisasi digunakan sebagai bahan kajian ini. Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan pengisian kuisioner. Lokasi penelitian jalan Pejanggik, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, khususnya pada AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera 1912 Syariah Cabang Mataram. Hasil Penelitian berupa angket yang telah diisi oleh beberapa responden nasabah AJB Bumiputera 1912 syariah cabang Mataram.

Katakunci : Asuransi Jiwa, AJB Bumiputera 1912, Mataram



***FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS THE
PURCHASE DECISION OF SHARIA LIFE INSURANCE AT AJB BUMIPUTERA
1912 SYARIAH MATARAM BRANCH***

By :

ADITIA MARTA SAPUTRA

ABSTRACT

This study is devoted to find out which factors are dominantly affecting the people of Mataram city in buying sharia life insurance at AJB Bumiputera 1912 Syariah branch in Mataram. The benefits of this research can be a reference for the AJB Bumiputera 1912 company in carrying out policies specifically related to the marketing strategy of its products in the future so that it will get more customers. Organizational information theory is used as material for this study. Descriptive quantitative research methods with interview data collection techniques and filling out questionnaires. The research location is Pejanggik Street, Mataram Subdistrict, Mataram City, West Nusa Tenggara, especially at AJB (Joint Life Insurance) Bumiputera 1912 Syariah Mataram Branch. The results of the study were in the form of a questionnaire that was completed by several respondents of AJB Bumiputera 1912 Syariah customers in the Mataram branch.

Keywords : Life Insurance, AJB Bumiputera 1912, Mataram

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Mataram”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk untuk mendapatkan gelar Strata-1 di Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Fisipol, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari dalam Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak dan Mamak yang sealalu mendo'akan , memberikan dukungan, semangat dan bantuan.
2. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza S.Sos.,MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial Politik Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Drs. H. Darmansyah, M.Si, Selaku pembimbing 1 yang telah banyak membantu, membina,serta membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
6. Ibu Selva, S.E., M.Sc. Selaku pembimbing 2 yang telah banyak membantu, membina,serta membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
7. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. Selaku penguji penetral yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi.
8. Seluruh staf pengajar dan karyawan dilingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari bahwa roposal ini masih belum sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun dan demi kesempurnaan proposal ini. Akhir kata, semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Mataram, 29 Februari 2020

ADITIA MARTA SAPUTRA
NIM. 216120003

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	i
Lembar Persetujuan	ii
Surat Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Biodata Penulis.....	v
Motto	vi
Kata Persembahan	vii
Abstrak.....	viii
<i>Abstract</i>	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I	
Pendahuluan.....	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	
Tinjauan Pustaka	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7

2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Asuransi Syariah	8
2.2.1.1 Tauhid	9
2.2.1.2 Keadilan	9
2.2.1.3 Tolong-Menolong	9
2.2.1.4 Kerja Sama	10
2.2.1.5 Amanah	10
2.2.2 Prilaku Konsumen.....	10
2.2.2.1 Jenis-Jenis Konsumen	11
2.2.2.2 Faktor- faktor Prilaku Konsumen	13
2.2.3 Pengertian Asuransi.....	18
2.2.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.2.5 Hipotesis	21
2.2.6 Krangka Teori	22
BAB III	
Metode Penelitian.....	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	23
3.2 Jenis Penelitian.....	23
3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian	24
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.3.2 Waktu Penelitian	24
3.4 Populasi Dan Sampel.....	24
3.4.1 Populasi	24

3.4.2 Sampel.....	25
3.5 Sumber Dan Jenis Data.....	25
3.5.1 Sumber Data	26
3.5.1.1 Data Primer.....	26
3.5.2 Jenis Data.....	26
3.5.2.1 Data Kuantitatif	27
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.7 Tehnik Pengumpulan Data.....	31
3.7.1 Wawancara	31
3.7.2 Kuesioner.....	31
3.7.3 Tinjauan Kepustakaan	32
3.7.4 Observasi	32
3.8 Teknik Analisis Data	33
3.8.1 Kuantitatif.....	33
3.8.1.1 Uji Validitas	33
3.8.1.2 Uji Reabilitas	33
3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.8.3. Uji Hipotesis	34
3.8.3.1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	34
3.8.3.2 Uji Simultan(Uji Statistik F.....	35
3.8.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	36

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	
4.1. Sejarah AJB Bumiputera 1912 Syariah.....	37
4.2. Visi dan Misi AJB Bumiputera 1912 Syariah.....	38
4.2.1. Visi.....	38
4.2.2. Misi.....	38
4.3. Struktur Organisasi AJB Bumiputera 1912 Syariah.....	39
4.4. Produk AJB Bumiputera 1912 Syariah.....	40
4.4.1. Mitra Iqra Plus.....	40
4.4.1.1. Definisi.....	40
4.4.1.2. Manfaat.....	40
4.4.2. Mitra Mabru Plus.....	41
4.4.2.1. Definisi.....	41
4.4.2.2. Manfaat.....	41
4.4.3. Mitra Amanah.....	41
4.4.3.1. Definisi.....	41
4.4.3.2. Manfaat.....	41
4.5. Analisis Karakteristik Profil Responden.....	42
4.5.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.5.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.5.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.6. Analisis Data.....	45
4.6.1. Penjelasan Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	45

4.6.2. Uji Validitas Instrumen Penelitian	46
4.6.3. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian.....	47
4.6.3.1. Pengujian Reliabilitas Variabel Faktor Budaya (X1).....	47
4.6.3.2. Pengujian Reliabilitas Variabel Faktor Sosial (X2)	48
4.6.3.3. Pengujian Reliabilitas Variabel Faktor Pribadi (X3)	48
4.6.3.4. Pengujian Reliabilitas Variabel Faktor Psikologi (X4).....	49
4.6.3.4. Pengujian Reliabilitas Variabel (Y)	49
4.7. Teknik Analisis Data	50
4.7.1. Uji T (Parsial)	50
4.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.7.3. Uji F (Simultan)	53
4.7.4. Koefisien Determinasi R^2	54
4.8. Pembahasan	55
BAB V	
Penutup	
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	
Lampiran-lampiran	

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Temuan Penelitian Sebelumnya	7
3.1 Tabel Waktu Penelitian	24
3.2 Tabel Definisi Operasional	28
3.3 Tabel Skala Likert	30
4.2 Tabel Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.3 Tabel Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
4.4 Tabel Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.5 Tabel Hasil Analisis Uji Validitas Variabel.....	46
4.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor Budaya	47
4.7 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor Sosial	48
4.8 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor Pribadi.....	48
4.9 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor Psikologi	49
4.10 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	49
4.11 Tabel Hasil Uji T.....	50
4.12 Tebel Hasil Uji F (Simultan).....	53
4.13 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

2.2 Gambar Krangka Teori	22
4.1 Gambar Struktur Organisasi.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden Dan Kuisisioner

Lampiran 2 Hasil Spss Uji Reliabilitas X1

Lampiran 3 Hasil Spss Uji Reliabilitas X2

Lampiran 4 Hasil Spss Uji Reliabilitas X3

Lampiran 5 Hasil Spss Uji Reliabilitas X4

Lampiran 6 Hasil Spss Uji Reliabilitas Y

Lampiran 7 Hasil Spss Uji Correlations X1

Lampiran 8 Hasil Spss Uji Correlations X2

Lampiran 9 Hasil Spss Uji Correlations X3

Lampiran 10 Hasil Spss Uji Correlations X4

Lampiran 11 Hasil Spss Uji Correlations Y

Lampiran 12 Hasil Spss Uji Regresi

Lampiran 13 Tabel T

Lampiran 14 Tabel F

Lampiran 15 Tabel R

Lampiran 16 lembar konsultasi skripsi

Lampiran 17 berita acara skripsi

Lampiran 18 Gambar Atau Foto

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada masa krisis ekonomi Indonesia di era tahun 1998 dan 2008 hampir semua lembaga keuangan mengalami kesulitan keuangan sehingga tidak sedikit lembaga keuangan yang mengalami kepailitan dan harus ditutup. Dalam situasi itu terdapat kenyataan yang tidak dapat dipungkiri yaitu justru pada saat krisis melanda perekonomian Indonesia lembaga keuangan syariah mampu bertahan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh Bank Muamalat dan Takaful Indonesia, yang masih tetap bertahan di tengah perekonomian yang tidak menentu.

Secara formal, berdirinya bank syariah telah diatur dengan diamandemennya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 (dilengkapi undang-undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia) dan diberlakukannya prinsip syariah dan bagi hasil. Hal ini membuktikan bahwa perbankan syariah cukup berhasil bertahan dalam krisis Indonesia.

Hal yang sama juga terjadi pada sektor asuransi, dengan semakin banyaknya asuransi yang beroperasi dengan sistem syariah. Bentuk kelembagaan asuransi syariah sendiri sama dengan perbankan. Dimana ada yang sudah dalam bentuk perusahaan tersendiri (sejak awal bersistem syariah) dan ada juga yang masih dalam lingkup cabang atau divisi dari asuransi

konvensional sebagai induknya. Sejarah asuransi syariah pertama di Indonesia berdiri tanggal 24 februari 1994 yang dimana perusahaan asuransi tersebut dikenal dengan nama PT Syarikat *Takaful* Indonesia.

Sebagai sebuah perusahaan asuransi, asuransi syariah pun menawarkan produk-produk perasuransianya. Contoh salah satu perusahaan asuransi AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera 1912 yang mengeluarkan produk jasa yaitu asuransi jiwa. Asuransi jiwa merupakan program asuransi yang memberikan proteksi terhadap resiko pada jiwa seseorang yang menjadi tertanggung. Manfaat proteksi jiwa ini adalah jaminan kepastian terhadap tertanggung dan keluarga dalam menghadapi berbagai resiko kehidupan. Ketika terjadi resiko, maka manfaat asuransi pasti akan tetap memberikan seluruh manfaat, baik dana pendidikan, dana pensiun maupun santunan meninggal yang direncanakan tanpa harus melanjutkan pembayaran preminya. Kepastian ini tertuang secara rinci di dalam polis yang memiliki kekuatan dan dasar hukum yang sah.

Selain asuransi jiwa AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera juga memiliki anak perusahaan yang mengeluarkan produk asuransi umum yaitu asuransi kendaraan bermotor, asuransi kebakaran dan asuransi kecelakaan diri. Namun dalam penelitian ini penulis hanya fokus pada asuransi jiwa pada AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera, alasannya karena asuransi ini lebih banyak diminati oleh masyarakat (Nasrul, 2014). Namun dalam perkembangannya mengenai minat nasabah dalam berasuransi pada AJB Bumiputera mengalami fluktuasi beberapa bulan terakhir ini.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi menyebabkan sedikitnya minat masyarakat dalam berasuransi. Selain dilihat dari sisi faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berasuransi, penulis juga melihat dari sisi pemasaran perusahaan, menghubungkan kondisi nasabahnya dengan penerapan pemasaran yang dilakukan perusahaan AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputra 1912.

AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera sebagai perusahaan salah satu pemasar produk asuransi jiwa, tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli dan pengaruh dalam tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian. Pelayanan yang dirasakan oleh nasabah apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian dipihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian sementara pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemudian akan menyebarkan berita tersebut pada lingkungan mereka. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian dengan memahami perilakunasabahnya.

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

perekonomian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

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

Untuk mengetahui sebuah kepuasan konsumen pada suatu pembelian, harus diketahui perilaku-perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana tindakan-tindakan tersebut mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Nasrul, 2014). Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai dalam dirinya.

Untuk itu sangat penting sekali mengetahui perilaku-perilaku konsumen dalam pembelian asuransi jiwa. Dalam penelitian ini penulis mengutip beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi (Kotler, 2000). Berdasarkan gejala-gejala di atas dan keinginan penulis tentang seberapa besar minat masyarakat Mataram dalam berasuransi maka dari itu

penulis mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Mataram”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada pada latar belakang telah diuraikan diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap pembelian asuransi jiwa syariah AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera Syariah 1912?
2. Faktor apakah yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian polis asuransi jiwa syariah pada AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera 1912?

1.3. Tujuan Penelitian

- Tujuan Umum

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap pembelian asuransi jiwa syariah AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera Syariah 1912

- Tujuan Khusus

Mengetahui faktor manakah yang paling dominan atau berpengaruh pada keputusan nasabah dalam pembelian asuransi jiwa syariah AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera1912.

1.4. Manfaat Penelitian

- Manfaat bagi Penulis

bermanfaat khususnya untuk penulis dalam penelitian ini sangat bermanfaat sekali untuk menambah wawasan baik berupa teori maupun pengalaman yang ada dilapangan.

- Manfaat bagi Instansi

Kemudian manfaat yang akan diperoleh pada Bumiputera 1912 penelitian ini dapat memberikan masukan yang penting bagi Bumiputera Syariah dalam membuat kebijaka-kebijakan khususnya terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

- Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya pemerhati asuransi jiwa syariah karena dapat mengetahui karakteristik nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Temuan Penelitian Sebelumnya

Nama, Judul, Dan Tahun	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
Aprilia, analisis faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online pada mahasiswa jogyakarta, 2017	Kuantitatif	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa terhadap pembelian barang secara online	*jenis data *tehnik pengumpulan data *skala pengukuran *teknik analisis data	*sumber data *lokasi dan waktu penelitian *populasi atau sampel
Nasrul, pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan	Kuantitatif	Prilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa	*skala pengukuran *teknik pengumpulan data *teknik	*jenis data *lokasi dan waktu penelitian *populasi dan sampel

pembelian asuransi jiwa, 2014			analisis data *sumber data	
Rizki, analisa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepatu merk Gosh, 2013	Kuantitatif	Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepatu merk Gosh	*populasi dan sampel *teknik pengumpulan data *teknik analisis data *jenis data	*skala pengukuran *sumber data *lokasi dan waktu penelitian

(Sumber penelitian sebelumnya)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Asuransi Syariah

Dalam Islam pengertian asuransi syariah atau *takaful*, secara bahasa *takaful* berasal dari akar kata (لَفَكَ = lafaka) yang berarti menolong, mengasuh, memelihara, memberi nafkah dan mengambil alih perkara seseorang. *takaful* berarti saling memikul risiko diantara sesama umat sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang lainnya. Saling pikul risiko dimaksud, dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara, setiap orang mengeluarkan dana kebajikan yang ditunjuk untuk

menanggung risiko tersebut. Sebagaimana disebutkan dalam surat Al-Maidah ayat2.

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

Dalam kitab Undang – Undang Hukum Dagang (KHUD) pasal 246 dijelaskan bahwa yang dimaksud asuransi atau pertanggungan adalah “suatu perjanjian (timbang balik), dengan nama seseorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya, karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya, karena suatu peristiwa tak tentu.

Dalam perspektif Islam prinsip dasar asuransi syariah tidaklah berbeda dengan prinsip dasar yang berlaku. Beberapa diantaranya yaitu:

2.2.1.1 Tauhid dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang tertuntun oleh nilai-nilai ketuhanan.

2.2.1.2 Keadilan keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi.

2.2.1.3 Tolong-menolong seorang yang masuk asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk membantu dan

meringankan beban peserta lainnya yang pada suatu ketika mendapatkan musibah kerugian.

2.2.1.4 Kerja sama kerja sama dalam bisnis asuransi syariah dapat berwujud dalam bentuk akad.

2.2.1.5 Amanah prinsip amanah juga harus berlaku pada nasabah asuransi, seorang yang menjadi nasabah asuransi berkewajiban menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan pembayaran dana iuran dan tidak memanipulasi kerugian yang menimpadirinya.

2.2.2 Prilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (1987) dalam Aprilia (2017), pengertian perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi barang dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut. Secara sederhana konsumen dapat didefinisikan sebagai orang yang membeli atau memakai barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian didelegasikan kepada perantara lain untuk dijual dan didistribusikan. Dalam memasarkan suatu barang, dibutuhkan suatu kemampuan untuk melihat pasar, apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa target pasar yang ingin disasar oleh produk yang dikeluarkan. Maka dari itu kemampuan melihat tingkat atau perilaku konsumen menjadi suatu hal yang cukup penting. Didalam suatu proses atau transaksi jual beli suatu barang maupun jasa juga banyak hal yang saling berkaitan dengan

konsumen. Konsumen merupakan tokoh atau faktor penting yang perlu anda kenali karakternya. Dan tentu saja anda perlu mengetahui tentang bagaimana cara mengenali perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri sebenarnya adalah faktor – faktor yang menyebabkan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Tentunya ada banyak sekali faktor yang mendasari perilaku konsumen ini. Karena seseorang yang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang. Dan masing – masing orang tentunya memiliki standar atau patokan yang berbeda.

2.2.2.1 Jenis-Jenis Konsumen

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan atau konsumen menurut UU (Undang-Undang) konsumen adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- b. Konsumen *Trend setter*. Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk

menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.

- c. Konsumen yang mudah dipengarui, terutama oleh konsumen *trend setter*, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*.
- d. Konsumen *Value Seeker*, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus. Atau yang disebut *Value Seeker* jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengarui karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
- e. Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- f. Konsumen yang loyal pada harga, ini tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual.

2.2.2.2 Faktor-Faktor perilaku konsumen

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

a. Faktor kebudayaan yang terdiri dari :

- 1) Kepercayaan, disini memiliki arti boleh tidaknya seseorang melakukan asuransi jiwa menurut agama atau kepercayaan seseorang.
- 2) Pekerjaan dan penghasilan merupakan pertimbangan seseorang saat membeli sesuatu yang setara dengan penghasilan mereka.
- 3) Kelas sosial, yaitu suatu daya ukur dan pembeda derajat atau status kita di kalangan masyarakat.

Menurut Kotler (2000: 9), faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang dapat dilihat dari kepercayaan, letak geografis, dan kelas sosial. Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian asuransi jiwa syariah konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut

segala aspek kehidupan manusia. Menurut Kotler (2005) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Faktor sosial yang terdiri dari :

- 1) Kelompok referensi, yaitu pengaruh dari masyarakat sekitar agar kita mau membeli produk tersebut.
- 2.) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- 3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

Menurut Kotler (2000: 9- 10), faktor sosial merupakan perilaku seseorang konsumen yang mempengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dari konsumen. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi

pilihan produk dan merek actual seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

c. Faktor pribadi yang terdiri dari:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk atau jasa.
- 2) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat

mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.

- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

Menurut Kotler (2000: 10- 11), faktor pribadi merupakan keputusan seorang pembeli yang mempengaruhi karakteristik pribadi seperti usia pembeli, pekerjaan, serta gaya hidup. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

d. Faktor psikologis yang terdiri dari :

- 1) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak
- 2) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

- 3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Menurut Kotler (2000: 11- 12), faktor psikologi merupakan Pilihan pembelian konsumen yang mempengaruhi empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut kotler (2005) persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal dan faktor internal. Menurut Kotler (2000) dalam Nasrul (2014)

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.

b. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

2.2.3 Pengertian Asuransi

Menurut Subekti (2001) dalam Nasrul (2014) pengertian asuransi adalah suatu perjanjian yang termasuk dalam jenis perjanjian untung-untungan dimana perjanjian ini dengan sengaja didasarkan atas kejadian yang belum tentu terjadi dikemudian hari, kejadian mana yang akan menentukan untung ruginya salah satu pihak. Istilah “Asuransi” berasal dari bahasa Inggris, yaitu “*Insurance*” yang artinya pertanggungan. Sehingga ada juga yang mengatakan pengertian asuransi adalah suatu perjanjian antara pihak tertanggung (nasabah) dengan penanggung

(perusahaan asuransi) dimana perusahaan asuransi bersedia mengganti kerugian yang mungkin dialami oleh nasabah di masa mendatang.

Agar mendapat jaminan asuransi atas risiko yang mungkin terjadi, maka pihak bertanggung harus membayar premi kepada perusahaan asuransi dalam jangka waktu tertentu. Seperti yang telah disebutkan pada pengertian asuransi di atas, tujuan utama asuransi adalah sebagai jaminan penggantian kerugian atas risiko yang mungkin terjadi di masa depan. Dalam hal ini, perusahaan asuransi berperan sebagai penghimpun dana dari masyarakat. Dana yang dihimpun tersebut kemudian akan diinvestasikan ke berbagai bidang usaha lainnya agar lebih produktif.

2.2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang kita lakukan setiap harinya. Pada umumnya, pembelian dilakukan karena kita merasa membutuhkan barang atau jasa tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler (2002: 323), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang di pengaruhi oleh kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kita semua pasti sudah tidak heran lagi atau tidak tahu

bagaimana caranya membeli suatu barang. Secara umum, pengertian pembelian adalah pengadaan barang atau jasa untuk keperluan konsumsi. Namun, menurut Brown (2001) pengertian pembelian adalah mengatur pemasukkan ke dalam perusahaan untuk diubah bentuknya. Atau pengelolaan proses ke dalam produksi organisasi. Akan tetapi, menurut Galloway (1998) dalam Filanrizki (2017), berpendapat bahwa pembelian adalah mengadakan material atau bahan pada kualitas yang tepat dan kuantitas yang tersedia untuk digunakan dalam operasi pada waktu dan tempat yang tepat.



Dari ilustrasi atau pendapat beberapa ahli tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya manusia membeli suatu barang atau mengadakan proses pembelian karena kita membutuhkan barang atau jasa tersebut. Di dalam sebuah perusahaan atau organisasi, terutama perusahaan dagang yang menggunakan ilmu akuntansi untuk pembukuannya, kita juga bisa menemukan adanya akun pembelian atau penjualan. Akun tersebut bertujuan untuk mencatat segala transaksi pembelian yang terjadi dalam suatu perusahaan. Bagi perusahaan dagang yang kegiatan utamanya adalah menjual barang tanpa mengubah bentuknya kepada konsumen, pembelian bahan baku merupakan biaya pengeluaran yang paling besar.

2.2.5. Hipotesis

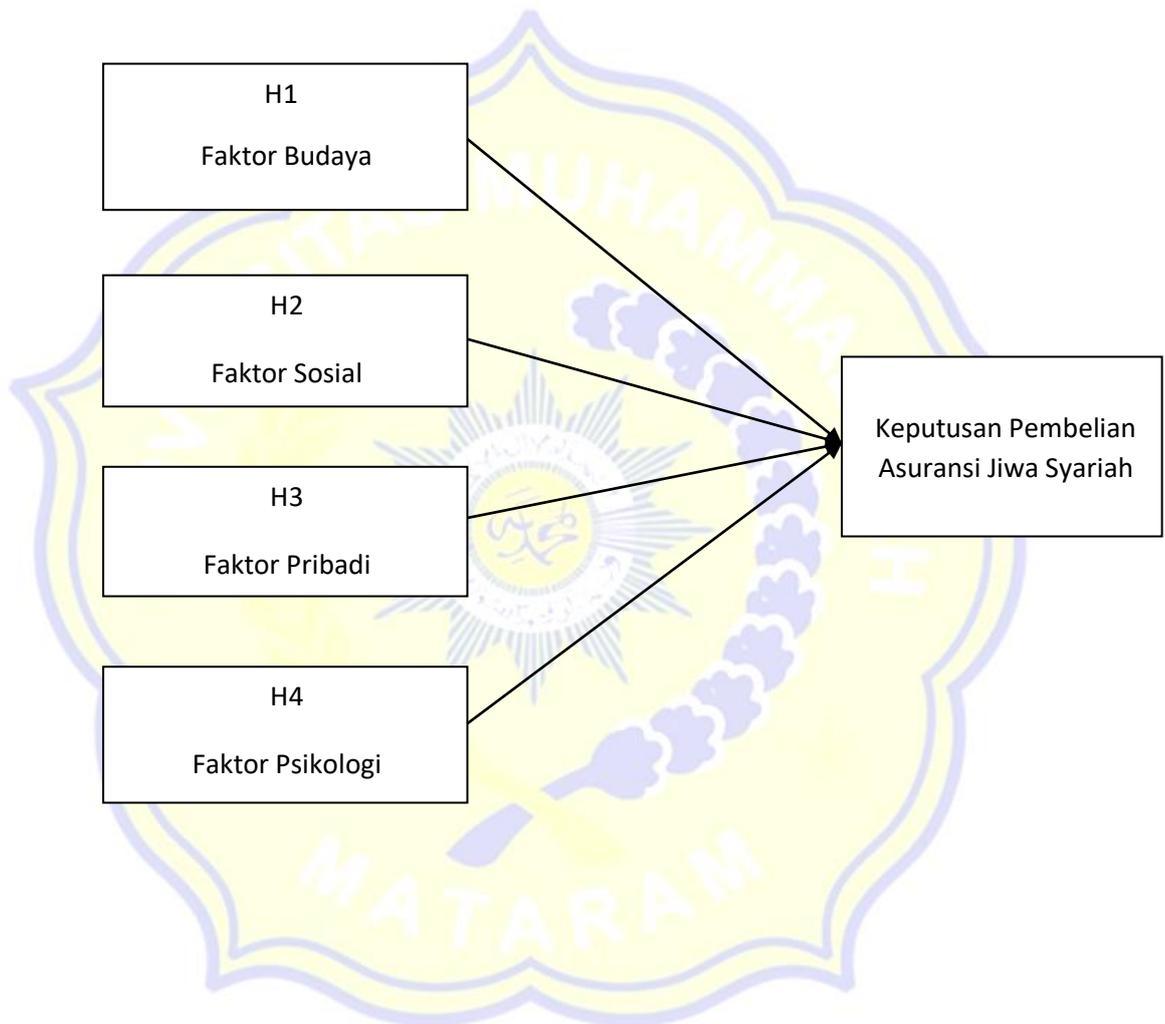
Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- Diduga dengan adanya faktor budaya pada pembelian asuransi jiwa syariah adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting khususnya AJB Bumiputera 1912 syariah cabang Mataram,
- Diduga faktor sosial tidak terlalu berpengaruh pada pembelian asuransi jiwa syariah pada AJB Bumiputera 1912 syariah cabang Mataram.
- Diduga faktor pribadi sangatlah berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah asuransi hal ini dikarenakan seseorang juga merupakan bagian yang melekat erat dengan perilaku seseorang konsumen.
- Diduga faktor psikologi berpengaruh positif karena merupakan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk menjadi nasabah asuransi jiwa syariah AJB Bumiputera 1912 syariah cabang Mataram.

2.2.6. Kerangka Teori

Berdasarkan teori faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2000), didapatkan kerangka teori sebagai berikut :

Gambar 2.2. kerangka teori



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang digunakan adalah, Pendekatan deduktif. Menurut Sugiyono (2009), pendekatan deduktif adalah pendekatan yang menggunakan logika untuk menarik satu atau lebih kesimpulan berdasarkan seperangkat premis yang diberikan. Dalam sistem deduktif yang kompleks, peneliti dapat menarik lebih dari satu kesimpulan. Metode deduktif sering digambarkan sebagai pengambilan kesimpulan dari sesuatu yang umum ke sesuatu yang khusus. Variabel yang diteliti pada penelitian ini ada 4 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen pada penelitian ini adalah Budaya (X1), Sosial (X2), Individu(X3), dan Psikologi (X4), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Y).

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian survei merupakan metode di dalam suatu bentuk dari suatu teknik penelitian yang mana informasinya ini dikumpulkan dari beberapa sampel berupa orang, mengumpulkannya dengan memberi pertanyaan-pertanyaan yang dijawab langsung oleh orang tersebut.

Hubungan yang akan diteliti pada kasus ini adalah penelitian kausalitas (sebab akibat) atau hubungan variabel X mempengaruhi Y yaitu apakah

adaPengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Mataram.

3.3. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada AJB(Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera 1912 Syariah Cabang Mataram yang beralamat Jl. Pejangik, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, 83122.

3.3.2. Waktu Penelitian

Table 3.1 waktu penelitian

No	Kegiatan	Waktu
1	Observasi Awal	Jumat, 03-Mei-2019
2	Penyusunan Proposal	Selasa, 03-Juni-2019
3	Seminar Proposal	Senin, 30-Desember- 2019
4	Penelitian	Senin, 07-Januari-2020
5	Ujian Hasil Penelitian	Kamis, 13-Februari-2020

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa inggris yaitu populasi yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer

yakni untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah asuransi jiwa perorangan pada AJB Bumiputera 1912 syariah Mataram, menurut informasi yang saya terima dari pegawai AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Mataram (Dara, 2019) selama periode Oktober sampai November yang berjumlah 62 nasabah. Perusahaan tersebut dipilih karena letak perusahaan dengan lokasi penulis tidak terlalu jauh, sehingga memudahkan penulis dalam penelitian ini.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik acak sederhana atau *sample* acak sederhana yaitu setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sehingga sampel yang terjaring diharapkan dapat mewakili apa yang disimpulkan dalam penelitian ini. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi. Dalam hal ini penulis telah menyebar angket ke seluruh nasabah periode oktober sampai November yang berjumlah 62 orang, dan angket yang berhasil dikembalikan sejumlah 44 lembar. Maka dalam penelitian ini penulis mendapatkan sampel sebanyak 44 orang untuk diteliti.

3.5 Sumberdan Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deksriptif, yaitu pengumpulan data yang berhubungan dengan sikap dan pendapat dari suatu kelompok orang, dengan meminta mereka untuk memberikan informasi

penting. Adapun jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer adalah materi informasi yang diperoleh dari penelitian langsung dari tempat yang menjadi objek berupa data yang belum diolah yang diperoleh dari nasabah.

3.5.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

3.5.1.1 Data Primer

dalam bukunya “Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif: Teori dan Aplikasi, menyatakan bahwa data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya disebut responden, yaitu orang yang kita jadikan objek atau sarana untuk mendapatkan informasi atau data.

Data Primer pada penelitian ini diperoleh dari menyebar kuesioner dan mewawancarai pengunjung yang bersedia untuk menjadi responden.

3.5.2 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015), Jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kualitatif dan kuantitatif.

3.5.2.1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015) Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data Kuantitatif penelitian ini berupa data yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada para nasabah AJB Bumi Putra 1912 Syariah Cabang Mataram yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian adalah batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya (Hamid, 2007). Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu:

Table 3.2 definisi operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Faktor Budaya (X ₁)	Menurut Kotler (2000: 9), faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang dapat dilihat dari kepercayaan, letak geografis, dan kelas sosial.	Kepercayaan
		Letak Geografis yang strategis
		Menunjukkan tingkat kelas sosial.
Faktor Sosial (X ₂)	Menurut Kotler (2000: 9-10), faktor sosial merupakan perilaku seseorang konsumen yang mempengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dari konsumen.	Kelompok referensi lingkungan tempat tinggal.
		Keluarga
		Peran dan status sosial.
Faktor Pribadi (X ₃)	Menurut Kotler (2000: 10-11), faktor pribadi merupakan keputusan seorang pembeli yang mempengaruhi karakteristik pribadi seperti usia pembeli, pekerjaan, serta gaya hidup.	Umur

		Perkerjaan dan penghasilan.
		Gaya hidup
Faktor Psikologi (X ₄)	Menurut Kotler (2000: 11-12), faktor psikologi merupakan pilihan pembelian seseorang mempengaruhi empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta rasa percaya diri.	Motivasi demi tercapainya tujuan hidup.
		Persepsi
		Proses belajar
		Rasa percaya diri
Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah (Y)	Menurut Kotler (2002: 323), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	Menyadari adanya kebutuhan .
		Pencarian informasi
		Evaluasi alternatif
		Keputusan pembelian
		Perilaku setelah pembelian

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen, artinya setiap terjadi perubahan (penambahan atau pengurangan) sekian kali satuan variabel independen, diharapkan akan menyebabkan variabel dependen berubah (naik atau turun) sekian satuan juga.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian asuransi jiwa, dimana pembelian ini adalah hasil dari perilaku para nasabah yang dipengaruhi oleh masing-masing faktor dalam pembelian produk asuransi jiwa. Dalam pengukuran perilaku nasabah menggunakan instrumen, yang disusun menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Nasrul, 2014).

Dalam skala *likert*, variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Dalam penulisan skripsi ini untuk setiap item dari masing-masing indikator di atas baik variabel independen dan dependen dijadikan dasar untuk pembuatan kuesioner dimana jawaban diberi skor sebagai berikut:

Table 3.3 skala *likert*

Pilihan	Keterangan
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	skor 2

Netral (N)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju (ST)	Skor 5

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, karena ingin memperoleh informasi mengenai faktor perilaku konsumen terhadap pembelian asuransi jiwa, maka metode survei digunakan untuk mengumpulkan data, melalui:

3.7.1 Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Dalam penelitian ini penulis melakukan tanya jawab atau wawancara kepada kepala pimpinan perusahaan AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera cabang Mataram.

3.7.2. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu tehnik pengumpulan informasi dengan cara mendistribusikan kuesioner untuk mempelajari sikap-sikap, keyakinan perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuisioner secara tertutup, artinya pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuisioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan mengeluarkan pendapat (Nasrul, 2014).

3.7.3. Tinjauan Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data yang bersumber dari data dan informasi kepustakaan yang diperlukan. Sumber data berasal dari buku-buku, majalah, surat kabar, artikel berita, jurnal penelitian, makalah seminar, media internet, serta berbagai sumber kepustakaan lain yang mendukung data ada relevansinya dengan permasalahan yang dibahas. Disamping itu penulis juga menggunakan bahan-bahan dokumen yang ada pada objek penelitian (Nasrul, 2014).

3.7.4. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian langsung ke objek penelitian lapangan yaitu kantor cabang Mataram AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera 1912 Syariah yang dilakukan dengan cara menyebarkan angket pada responden.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Kuantitatif

3.8.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasaran (Nasrul, 2014).

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Keandalan suatu *instrument* menunjukkan hasil pengukuran suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error free*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (*point*) dalam instrumen (Nasrul, 2014).

Adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*). Reliabilitas merupakan satu ciri atau karakter utama instrumen yang baik. Ketentuan reabilitas adalah: Jika $r_{\alpha} > 0,6$ maka instrumen reliabel dan Jika $r_{\alpha} < 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (Nasrul, 2014).

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam membentuk model regresi ganda, bertujuan adalah menggunakan hanya variabel penjelas yang berguna dalam memprediksi variabel dependen.

Adapun rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan yaitu:

$$Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan

Y' = Variabel Dependen

X_1, X_2, X_3 = Variabel Independen

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

3.8.3. Uji Hipotesis

3.8.3.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. $H_1 : b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Cara menentukan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k$

Keterangan : $df =$ degree of freedom atau derajat bebas

$n =$ jumlah responden

$k =$ jumlah variabel

- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
(Valid)
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
(Tidak Valid)

3.8.3.2. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologi (X4), secara simultan terhadap variabel terikat, adalah Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Y).

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologi (X4), secara simultan terhadap variabel terikat, adalah Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Y)
- b) $H_a : b_1 - b_3 > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan

Psikologi (X4), secara simultan terhadap variabel terikat, adalah Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Y) Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagian besar :

- Tarif signifikan ($\alpha = 0,05$)
- Cara menentukan F_{tabel} dengan derajat kebebasan $df_1 = k-1$,
 $df_2 = n-k$

Keterangan : df = degree of freedom atau derajat bebas

k = jumlah variabel

n = jumlah responden

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2005)