

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk takafulink salam pada takaful keluarga. Dalam review studi terdahulu, penulis mencari, membaca, dan mendata beberapa penelitian dengan beberapa bahasan pokok yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Berikut adalah tinjauan atas penelitian terdahulu:

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 orang responden sebagai sampel. Variable penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah variable produk X1, harga X2, tempat X3, promosi X4, dan religiusitas sebagai X5. Hasil penelitian ini adalah Hasil uji-t dapat disimpulkan bahwa variabel bebas hanya produk, dan religiusitas mempengaruhi masyarakat sedangkan harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pemilihan asuransi jiwa syariah di Banda Aceh. Persepsi masyarakat terhadap asuransi jiwa syariah sudah baik atau setuju untuk variabel bebas produk dan religiusitas, sedangkan untuk variabel bebas harga, lokasi, dan promosi tidak setuju. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa karyawan swasta/ BUMN sangat mendominasi dalam pemilihan asuransi jiwa syariah di Banda Aceh (Jalaluddin, 2018).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah berminat berasuransi syariah karena di asuransi syariah tidak mengenal istilah dana hangus layaknya asuransi konvensional, nasabah asuransi syariah bisa mendapatkan uangnya kembali meskipun belum datang jatuh tempo karena konsep asuransi syariah adalah wadiah (titipan). Mengelola dana melalui asuransi

syariah diyakini dapat terhindar dari unsur yang diharamkan Islam yaitu riba, gharar



(ketidak jelasan dana) dan maysir (judi). Asuransi syariah dengan perjanjian diawal yang jelas dan transparan serta akad yang sesuai dengan syariah, dimana dana-dana premi asuransi yang terkumpul (tabarru') akan dikelola secara profesional oleh perusahaan asuransi syariah melalui investasi syariah dengan berlandaskan prinsip syariah. Faktor -faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berasuransi syariah sangat penting diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Diminati atau tidaknya suatu lembaga dapat diketahui dengan faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek- aspek perilaku, sikap dan selera. Bukan hanya faktor psikologis saja, ada banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk memilih asuransi syariah. Faktor-faktor masyarakat dalam menggunakan jasa layanan asuransi adalah pendapatan, produk, lokasi, pelayanan, dan promosi. Termasuk juga didalamnya religius stimuli yang merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk memilih asuransi syariah (Leliya & Kurniasari, 2015).

Penelitian ini dilakukan pada PT. (Persero) Asuransi jiwa raya Kota Pekanbaru, dimana populasi adalah seluruh pembeli polis asuransi jiwa pada tahun 2013 sebanyak 500 orang dan diambil sampelnya sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor social, pribadi, psikologis, produk dan premi merupakan factor yang sangat mempengaruhi dalam pembelian polis asuransi jiwa berdasarkan pada tanggapan reponden. Disamping itu dari faktor-faktor tersebut yang paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli polis asuransi jiwa adalah faktor produk yang terdiri dari kepercayaan/sikap dan manfaat/faedah (N., jas, & Seswandi, 2015).

Dalam penelitian ini variabel independen adalah pengetahuan, kualitas layanan, produk, dan religiusitas, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pelanggan menggunakan produk deposito. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang respoden. Penelitian ini menggunakan

metode kuantitatif dan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini dapat



disimpulkan berdasarkan uji t, variabel pengetahuan dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan menggunakan produk tabungan. Sedangkan variabel kualitas layanan dan produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan dengan menggunakan produk simpanan. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa pengetahuan, kualitas layanan, produk, dan religiusitas secara simultan mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan produk tabungan di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo (Ramadhan & Ratnasari, 2018).

Penelitian ini dilakukan di Gampong Pondok Kemuning. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sampel penelitian sebanyak 10 dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi belum pernah dilakukan secara langsung oleh pihak bank kepada masyarakat Gampong Pondok Kemuning, pendekatan dan penawaran produk oleh bank masih kurang. Minat masyarakat Gampong Pondok Kemuning disebabkan oleh sosialisasi, penawaran produk, pengetahuan dan pendapatan yang diperoleh masyarakat (Dayyan, Fahriansyah, & Juprianto, 2017)

penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang tinggal di kawasan Batam Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Kedua, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Ketiga, persepsi tentang pengetahuan produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Imran, Bambang, & Hendrawan, 2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media promosi perbankan syariah yang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deksriktif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah dengan beberapa kriteria. Pertama, promosi yang paling banyak memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media televisi dan internet. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bank syariah perlu melakukan kegiatan promosi lebih banyak melalui kedua media tersebut. Kedua, media promosi yang mendapat tanggapan lebih rendah adalah media koran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa saat ini masyarakat sudah tidak banyak yang menggunakan media koran sebagai sumber informasi sehingga bank syariah perlu mengurangi kegiatan promosi melalui koran. (Oetega, 2017)

TABEL 2. 1 Perbedaan Penelitian

Judul	Persamaan	Perbedaan
Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh Dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah	Terdapat variable promosi dan religiusitas	Penelitian saat ini terdapat variable persepsi masyarakat. Populasi yang digunakan penelitian terdahulu adalah masyarakat Banda Aceh sedangkan dalam penelitian ini adalah pengguna TakafulLink di Yogyakarta.
Minat Masyarakat Berasuransi	Meneliti minat	penelitian terdahulu

Syariah Diasuransi Prudential	masyarakat dalam berasuransi	merupakan penelitian kualitatif, sedangkan pada penelitia ini menggunakan kuantitatif dengan 3 variable berupa promosi, persepsi masyarakat dan religiusitas.
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa Pada Pt. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru	meneliti minat masyarakat dalam berasuransi	Penelitian saat ini menggunakan variable promosi, religiusitas dan persepsi masyarakat, sedangkan dalam penelitian sebelumnya menggunakan faktor social,pribadi,psikologis dan premi.
Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.	terdapat variable religiusitas dan promosi	Dalam penelitian ini terdapat variable persespi masyarakat. Populasi penelitian terdahulu adalah nasabah BMT Ummah Gumpang Kartasura.
Jurnalnya Analisis Minat Masarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaan penelitian ini terletak pada tempat penelitian dan jumlah respden. Jumlah respden yang digunakan pada penelitian sebelumnya

		hanya 10 responden.
Pengaruh Presepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.	Terdapat variable persepsi masyarakat	Penelitian saat ini terdapat variable religiusitas dan promosi. Populasi penelitian terdahulu adalah masyarakat yang tinggal di Batam center
Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah.	Terdapat variable promosi	Penelitian saat ini terdapat variable religiusitas dan persepsi masyarakat.

Dari tabel perbedaan penelitian diatas maka dapat diketahui perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel penelitian, lokasi, serta objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variable promosi, religiusitas, serta persepsi masyarakat. Peneliti menggunakan variabel religiusitas untuk melihat pengaruh unsur-unsur nilai keagamaan apakah berpengaruh terhadap minat menggunakan, variabel persepsi masyarakat yang digunakan juga lebih difokuskan produk takafuLink dan pelayanan dari Asuransi Takaful Keluarga. Lokasi pada penelitian ini adalah nasabah takafuLink Asuransi Takaful Keluarga cab Gedung Kuning Yogyakarta. Sample penelitian ini juga berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena hanya memakai 66 responden yang didapatkan dari rumus slovin.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk



mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Sutojo, 2009). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga (Ahmad, 2010) Menurut (Kotler & G, 2008) promosi terbagi atas :

1) *Advertising* (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2) *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan

4) *Public relation* (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut (Ahmad, 2010) adalah sebagai berikut :

1) Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan

perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d) Menjelaskan cara kerja produk.
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
  - f) Meluruskan kesan yang salah.
  - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan

Sasaran Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah :

- a) Membentuk pilihan merek.
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek lain
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- 3) Mengingat kembali konsumen

Sasaran Sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-

merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas :

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.”

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah:

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada targer pasar potensial.
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- 5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- 6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam

pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai di sana. Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan dan berapa banyak dari apa untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya. Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, perusahaan sebaik mungkin melakukan promosi dengan cara menentukan kombinasi variable-variabel promosi yang tepat, dan kombinasi variable-variabel yang tepat disebut juga dengan bauran promosi.

Menurut (Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas, 2005), bauran promosi meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Periklanan (advertising)
- b. Penjualan pribadi (personal selling)
- c. Publisitas (publicity)
- d. Promosi penjualan (sales promotion)
- e. Pemasaran langsung (direct marketing).

## 2. Religiusitas

Agama merupakan sesuatu yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Agama (religi atau din) sebagai jalan hidup yang harus ditempuh oleh manusia dalam kehidupan didunia, sehingga mendatangkan

kehidupan yang teratur, aman, tentram, dan sejahtera. Jalan hidup tersebut berisi aturan-aturan, nilai dan norma-norma yang mengatur kehidupan manusia yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan tumbuh dan berkembangnya kehidupan manusia, masyarakat dan budaya yang membentuk suatu sistem kehidupan keagamaan, sosial, kebudayaan (Muhaimin, 2005).

Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagaman. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas nama agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.. Religiusitas adalah sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam, sisi atau dimensi bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan adalah rasa ketergantungan yang mutlak (*sense of depend*). Adanya kekuatan-kekuatan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar, serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan yang mutlak ini membuat manusia mencari kekuatan sakti dari sekitarnya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan berada diluar dirinya yaitu Tuhan (Djamaludin & Suroso, 2008)

Untuk melihat seberapa jauh religiusitas seseorang, maka dapat dilihat bagaimana ia melaksanakan dimensi-dimensi religiusitas (Djamaludin & Suroso, 2005), ada 5 dimensi religiusitas, sebagai berikut:

- a. Dimensi Keyakinan, menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan seseorang dalam melaksanakan kegiatan ritual sesuai yang dianjurkan oleh agama.

- b. Dimensi Peribadatan, tentang seberapa jauh tingkat ketaatan untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianut.
- c. Dimensi Penghayatan, dimensi ini berkaitan dengan pengamalan keagamaan , perasaan-perasaan, presepsi-presepsi, dan sensasi yang dialami seseorang dalam menjalankan agama yang dianut.
- d. Dimensi Pengetahuan Agama, dimensi ini mengacu pada pengetahuan seseorang mengenai ajaran-ajaran agamanya.
- e. Dimensi Pengamalan, dimensi ini membahas tentang seseorang dalam berperilaku dalam menerapkan ajaran agama dalam perilaku sehari-hari.

Religiusitas lebih mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya dan lebih menekankan pada substansi nilai-nilai luhur keagamaan serta cenderung memalingkan diri dari formalisme keagamaan (Imam, 2002)

Dalam mempengaruhi aspek-aspek kehidupan, agama atau religiusitas memiliki beberapa fungsi, yang menurut (Djamaludin & Suroso, 2008) fungsi tersebut adalah:

- a. Agama sebagai sumber ilmu dan sumber etika ilmu.
- b. Agama sebagai alat justifikasi dan hipotesis.
- c. Agama sebagai motivator
- d. Agama menjalankan fungsi pengawasan sosial (penjaga moral)

### **3. Presepsi Konsumen**

#### **a. Pengertian Presepsi**

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia (Ratih, 2010). Persepsi adalah sebagai proses di mana seorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya (Suyonto, 2014).

Sedangkan menurut (Rahmawanty, 2014) bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pada penjelasannya (Setiadi, 2003) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan suatu perusahaan harus memiliki kualitas yang baik sehingga terciptalah persepsi konsumen.

Menurut (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001) Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Menurut (Kotler & Kevin Lane, 2007) terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan

- a) Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b) Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- c) Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk
- d) Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang

diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu.

- e) Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- f) Gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut (Yuniati, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi menjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu sebagai berikut.

- 1) Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- 2) Motivasi, yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya
- 3) Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut
- 4) Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar.
- 5) Harapan, yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan.
- 6) Sasaran, yaitu mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.



- 7) Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

#### 4. Minat Menggunakan/ Minat Membeli

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Menurut (Oentoro, 2012) Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Sedangkan menurut (Schiffman & Lesley, 2007) Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat , antara lain:

- a. Dorongan dari dalam individu. Misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- b. Motif sosial. Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. (Saleh & Muhib, 2004)

Ada beberapa proses yang mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat untuk membeli sebuah produk barang atau jasa. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli:

- a. Mengenali kebutuhan. Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan.
- b. Mencari informasi. Untuk memenuhi kebutuhan, konsumen harus melakukan yang terbaik. Agar dapat memenuhi kebutuhan dengan cara yang baik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi.
- c. Mengevaluasi alternatif. Informasi yang telah diperoleh dari berbagai sumber menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.
- d. Mengambil keputusan. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan.
- e. Evaluasi paska pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. (Suryani, 2012)

### C. Hipotesis

$H_1$  : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih Produk Takafulink di Takaful Keluarga

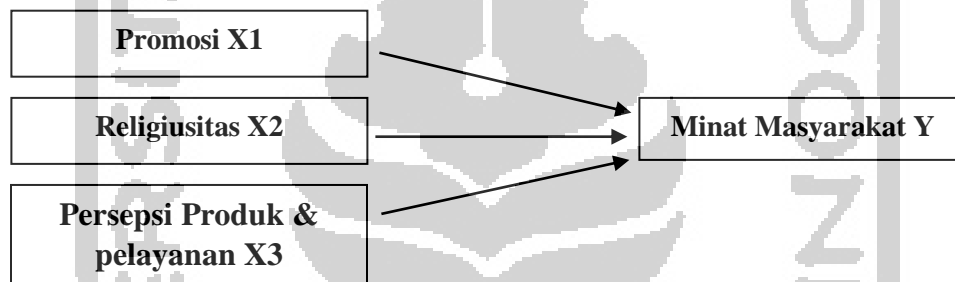
$H_2$  : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih Produk Takafulink di Takaful Keluarga

$H_3$  : Persepsi Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih Produk Takafulink di Takaful Keluarga

$H_4$  : Promosi, Religiusitas, dan Persepsi Masarakat berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih Produk Takafulink di Takaful Keluarga.

#### D. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap hal-hal yang menjadi objek permasalahan dan disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil yang relevan.



#### Keterangan:

Dari kerangka berpikir diatas, dapat dijelaskan bahwa dalam minat masyarakat dapat dipengaruhi beberapa faktor, antara lain Promosi, Religiusitas, Persepsi Masyarakat

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi, Religiusitas, dan Persepsi Masyarakat, Sedangkan Variabel dependennya adalah minat masyarakat memilih produk TakafulLink pada Takaful Keluarga cabang Gedong Kuning