

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK UNIT LINK SYARIAH (STUDI KASUS PT.
TAKAFUL KELUARGA RO YOGYAKARTA TANWIR NUSANTARA)**

DIFA ARYANTI

*Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam
Indonesia*

Email: d.aryanti22@gmail.com

Asuransi syariah kini semakin berkembang pesat. Perkembangan ini juga ditunjukkan oleh produk yang dikembangkan dari produk proteksi menjadi produk proteksi dan investasi (unit link). PT. Takaful Keluarga adalah salah satu perusahaan asuransi yang juga menyediakan produk unit link bagi nasabahnya. Kini jumlah nasabah unit link di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara mengalami peningkatan. Dalam membeli sebuah produk ada faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli. Maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk unit link syariah di PT. Takafaul Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka dan membuat deskripsi secara faktual. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor *personal selling*, religiusitas dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Hal ini ditandai dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu *personal selling* ($1,839 > 1,672$), reputasi perusahaan ($-0,484 < 1,672$), premi ($1,647 < 1,672$), pendapatan ($0,730 < 1,672$), religiusitas sebesar ($1,755 > 1,672$) dan motivasi sebesar ($2,603 > 1,672$). Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli adalah variabel *personal selling*. Hal ini di tandai dengan nilai *standardized coefficients beta* yang dimiliki variabel motivasi lebih besar di antara variabel lainnya, yaitu *personal selling* (0,224), reputasi perusahaan (-0,081), premi (0,281), pendapatan (0,059), religiusitas (0,222) dan motivasi investasi (0,297).

Kata kunci: Asuransi Syariah, Faktor Keputusan Membeli

Abstract

Sharia is undergoing rapid development. The development is also shown by products developed from protection products into protection and investment products. PT. Takaful Keluarga Insurance is one of insurance company that also provides unit link products for customers. Customers in PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara is increasing. There are some factors that influence customer's buying decision. This research aims to determine factors affecting customer's decision to purchase unit link sharia at PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara. This research is using descriptive quantitative research method, which is a process of finding knowledge by using numerical data and make a factual description. Results of this study revealed that personal selling factors, religiosity factors and motivation factors have significant influence on customer's decision. It is showed by t_{count} more than t_{table} , is personal selling ($1,830 > 1,672$), company reputation ($-0,484 < 1,672$), premi ($1,647 < 1,672$), income ($0,730 < 1,672$), religiosity ($1,755 > 1,672$), and motivation ($2,603 > 1,672$). Motivation variable is most dominant variable. It is showed by motivationstandarized coefficients beta greater more than others, personal selling ($0,224$), company reputation ($-0,081$), premi ($0,281$), income ($0,059$), religiosity ($0,222$) and motivation ($0,297$).

Keywords: *Sharia Insurance, Buying Decision Factors*

I. Pendahuluan

Latar Belakang

Asuransi adalah suatu perjanjian dimana pihak yang menjamin berjanji kepada pihak yang dijamin, untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian, yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin, karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas (Prodjodikoro, 1987). Asuransi merupakan suatu bentuk dari sebuah persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang, yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai suatu akibat yang tidak dapat diduga. Pada perkembangannya kini asuransi terbagi menjadi dua, yaitu asuransi konvensional dan asuransi syariah. Pada asuransi konvensional, nasabah membeli perlindungan dari perusahaan asuransi untuk mendapatkan perlindungan apabila terjadi musibah. Pada asuransi syariah, nasabah akan mengikatkan diri dalam suatu komunitas dan mereka akan saling menanggung apabila terjadi musibah.

Dengan semakin berkembangnya perusahaan asuransi saat ini, perusahaan asuransi juga mengembangkan jenis produknya dari produk proteksi menjadi produk proteksi dan investasi (unit link).

Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menjelaskan bahwa produk proteksi pada asuransi adalah program perlindungan dalam bentuk pengalihan risiko ekonomis atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. Tujuan produk ini adalah agat kebutuhan ekonomi tidak terganggu akibat terjadinya risiko terhadap pencari nafkah selama masa-masa produktif; atau untuk persiapan hari tua yang bahagia dan sejahtera (Indonesia, 2017). Unit link adalah produk perusahaan asuransi jiwa yang menggabungkan fungsi proteksi dan investasi. Tujuan penerbitan unit link adalah memberikan daya tarik atau insentif tambahan bagi pemilik asuransi jenis unit link. Selain menginvestasikan dananya pada instrumen reksadana, membeli unit link juga diberi fasilitas jaminan asuransi jiwa. Unit link yang bersifat sebagai jaminan proteksi asuransi jiwa ini juga berfungsi sebagai alat investasi karena sebagian preminya dikelola di reksadana (Sapto, 2006).

Dari laporan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menyebutkan pada kuartal II-2016 total pendapatan industri asuransi jiwa meningkat kuat, yaitu sebesar 42% menjadi Rp. 99,88 triliun dari Rp. 69,97 triliun yang diperoleh di Kuartal II-2015. Peningkatan total pendapatan ini didukung oleh meningkatnya total pendapatan premi yang terdiri dari total premi bisnis baru sebesar 10,8% menjadi 43,41 triliun dan total premi lanjutan sebesar 9% menjadi Rp.31,19 triliun, serta meningkatnya hasil investasi menjadi Rp. 21,92 triliun, dan pendapatan lainnya sebesar 32,9% menjadi Rp.2,03 triliun (Indonesia, 2017).

Kini perusahaan asuransi menghadapi persaingan yang kompetitif. Salah satu perusahaan asuransi yang terus mengalami perkembangan dan bertahan saat ini adalah Asuransi Takaful Keluarga. Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan asuransi syariah murni yang pertama kali berdiri di Indonesia. Produk

yang dikeluarkan oleh Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga tidak kalah dari perusahaan asuransi lainnya, salah satunya adalah produk unit link syariah. Produk unit link syariah yang dikeluarkan oleh Asuransi Takaful Keluarga merupakan suatu produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan akan asuransi dan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan asuransi yang dalam pemasarannya tidak menggunakan media, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga yang berbasis syariah ini masih minim. Namun dari hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa nasabah perusahaan asuransi PT. Takaful Keluarga *Representatif Officer* (RO) Tanwir Nusantara mengalami kenaikan, ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang dimiliki pada saat ini. Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara untuk saat ini terus mengalami peningkatan, saat ini jumlah nasabah yang terdaftar sebagai nasabah asuransi syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara berjumlah sekitar 600 nasabah, yang termasuk sebagai nasabah asuransi umum, asuransi jiwa dan unit link syariah (Islami, 2017). Hal ini sejalan dengan pernyataan Kanuk (Maharani, 2014) kesuksesan suatu perusahaan ditentukan oleh usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing (Maharani, 2014). Pengambilan keputusan pembelian di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal.

Perilaku konsumen akan mempengaruhi dalam pembelian, sehingga berpengaruh terhadap produk yang akan dibeli. Kanuk menyebutkan dalam (Maharani, 2014) pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi kemudian, masukan informasi yang berasal dari

lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi non komersial lain, kelas sosial dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan.

Dari paparan diatas, maka penelitian ini akan menganalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Sehingga penelitian yang dilakukan ini menggunakan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Unit Link Syariah” (Studi Kasus PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara).**

II. KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Kajian Pustaka

Kegiatan penelitian selalu bersumber pada pengetahuan-pengetahuan yang telah ada. Pada umumnya, seorang peneliti yang memulai suatu penelitian akan menggali hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun juga telah merujuk pada penelitian-penelitian yang berasal dari buku, artikel, jurnal, hasil penelitian, maupun hasil penelitian yang belum dipublikasikan, meliputi skripsi. Diantara penelitian terdahulu yang menjadi acuan penyusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Jurnal oleh Ghozali Maski, Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang, *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol.4 No.1 Mei 2010, 43-57. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh karakteristik bank syariah, pelayanan dan kepercayaan pada bank, pengetahuan dan obyek fisik bank.

Jurnal oleh Arizal N, M. Uyup Jas dan Agus Seswandi, dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Pekanbaru”, *Jurnal Ilmiah*

Ekonomi dan Bisnis Vol. 12, No.2, September 2015. Penelitian ini menggunakan faktor sosial, pribadi, psikologis, produk, premi dan promosi untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli polis asuransi jiwa. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor sosial, pribadi, psikologis, produk dan 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/sikap dan manfaat/faedah.

Jurnal oleh Kuart Ismanto, dengan judul “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan”, Jurnal Hukum Islam Vol.14 No.1, Juni 2016. Penelitian ini mengenai pengaruh religiusitas terhadap pembelian asuransi dengan menempatkan *marketing mix* sebagai *variabel* moderator. Aspek *marketing mix* yang digunakan adalah lokasi, harga, promosi dan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas dengan menggunakan *marketing mix* sebagai variabel moderator, semakin menguatkan keputusan pembelian dibanding tanpa *marketing mix*.

Jurnal oleh Andri Irawan dan Widya Karyanim, dengan judul “Pengaruh Personal Selling dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Kerugian Pada PT. Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung, Jurnal JMK, Vol.9, No.1, Maret 2011. Penelitian ini membuktikan bahwa *personal selling* dan pelayanan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung. Personal selling dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung.

Jurnal oleh Ida Ayu gede Rat Praba Ari dan Dewi Puri Astiti, dengan judul “Peran Persepsi Individu Terhadap Asuransi dan Model Kepercayaan Kesehatan dalam pengambilan keputusan Menggunakan Asuransi Jiwa”, Jurnal Psikologi Udayana Volume 1, No.2, 2014. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap asuransi dan model kepercayaan kesehatan

berperan dalam pengambilan keputusan menggunakan asuransi jiwa. Ketika dilakukan pengujian korelasi parsial, hanya variabel individu terhadap asuransi yang mempunyai hubungan dengan variabel pengambilan keputusan.

Jurnal oleh Ni Ketut Oni Widarianti, 2017 dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Desa Candikuning Menjadi Nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia”, e-journal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol.9 No.1 tahun 2017. Penelitian ini menganalisis mengenai faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi sebagai faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi masyarakat Candikuning menggunakan PT. Sun Life Financial Indonesia.

Jurnal oleh Tri Maksum Sofuwan dan Maftuhah Nurrahmi, 2015 dengan judul “Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada PT. Sequislife insurance Cabang Palembang”. Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel budaya dan sosial terhadap keputusan konsumen dan ada pengaruh signifikan variabel pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. Sequislife Insurance cabang Palembang.

Jurnal oleh Hotniar Siringoringo, 2004 dengan judul “Peran Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Konsumen”. Penelitian ini mengkaji lebih dalam mengenai perilaku pembelian konsumen dan bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Komponen bauran pemasaran yang dipengaruhi oleh harga, garansi dan peningkatan kualitas merek.

Landasan Teori

Asuransi

Asuransi dalam UU No. 40 Tahun 2014 didefinisikan sebagai perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

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

Asuransi syariah didalam UU No.40 Tahun 2014 adalah kumpulan perjanjian, yang terisi atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan cara:

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

Unit Link Syariah

Asuransi unit link adalah gabungan antara asuransi jiwa dan investasi, yang mana produk ini menawarkan unsur proteksi serta pilihan investasi. Pilihan investasi yang ditawarkan adalah deposito, obligasi, reksadana dan saham. Dalam investasinya, unit link syariah hanya diperbolehkan menempatkan modal investasinya pada produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk syariah seperti tabungan, deposito, obligasi di bank syariah, dan saham syariah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan terdaftar pada Daftar Efek Syariah (DES).

Perilaku Konsumen

Kotler (1994) menyatakan seorang konsumen membeli suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ada beberapa macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

- a. Faktor kebudayaan, yaitu faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Faktor kebudayaan terdiri dari: 1) kebudayaan, 2) sub kebudayaan, 3) kelas sosial.
- b. Faktor sosial, yaitu faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seseorang. Faktor sosial terdiri dari: 1) kelompok referensi, 2) Keluarga, 3) peranan dan status.
- c. Faktor pribadi, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang. Faktor pribadi terdiri dari: 1) usia dan tahap daur hidup, 2) pekerjaan, 3) keadaan ekonomik, 4) gaya hidup, 5) kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis, yaitu faktor yang berhubungan langsung dengan diri seseorang. Faktor psikologis terdiri dari: 1) motivasi, 2) persepsi, 3) belajar, 4) kepercayaan dan sikap.

Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan sebuah pertimbangan dari seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau tidak. Kotler (1998) menjelaskan bahwa pembuatan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Ada empat tipe perilaku membeli (Kotler, 1998), yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks, pembeli model ini akan melalui sebuah belajar kognitif yang ditandai dengan pertama-tama pengembangan produk akhirnya, kemudian bergerak ke arah sikap, ke arah produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, yaitu konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek.
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, yaitu para konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya, dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan yang mana akan dibeli. Mereka adalah penerima informasi yang pasif tatkala mereka menonton televisi atau melihat sebuah iklan cetak.. Pengulangan periklanan menyebabkan keterbiasaan mengenal merek, ketimbang memberikan keyakinan tentang suatu merek. Para konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tapi memilihnya karena merek itu sudah biasa dikenalnya.
4. Perilaku membeli yang mencari keragaman, yaitu dalam beberapa situasi, membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek.

Adapun Kotler (1994) menjelaskan mengenai tahap-tahap dalam proses keputusan membeli. Tahapan-tahapan dalam pembelian ini meliputi:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi

3. Penilaian alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

Kotler (1998) menyatakan sesudah melalui serangkaian tahapan dalam melakukan proses pembelian, maka selanjutnya melakukan sebuah keputusan pembelian bagi konsumen, dijelaskan konsumen terdapat lima keputusan pembelian pada konsumen, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, yaitu menjelaskan bahwa konsumen dapat melakukan pemilihan produk sekehendak mereka.
2. Pemilihan merek, yaitu konsumen bebas memilih merek yang mereka anggap cocok.
3. Pemilihan saluran distribusi yaitu konsumen dapat memilih mereka menggunakan jasa sauran distribusi yang mereka anggap cocok.
4. Pemilihan waktu pembelian yaitu konsumen dapat memilih waktu yang mereka anggap tepat dalam melakukan pembelian.
5. Pemilihan jumlah pembelian yaitu konsumen bebas berkehendak untuk menentukan jumlah barang yang akan mereka beli.

Faktor Keputusan Membeli

Personal Selling

Aktivitas menjual (*selling*) bersifat esensial bagi kesehatan dan kesejahteraan sistem ekonomi kita. Penjualan tatap muka merupakan metode promosional utama untuk mencapai sasaran (Winardi, 1998).

Personal selling merupakan promosi berdasarkan landasan individual. *Personal selling* terdiri dari komunikasi secara pribadi yang berbeda dengan komunikasi massa yang bersifat non-personal pada pengiklanan, promosi penjualan dan alat promosi lainnya.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah seperangkat kepercayaan, daya ingat dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2003). Sikap

dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh reputasi objek tersebut. Terciptanya suatu *brand image* perusahaan yang baik di mata khalayak atau publik akan banyak menguntungkan. Seringkali *brand image* menjadi salah satu pertimbangan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Premi

Premi pada asuransi syariah adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta yang terdiri atas dana tabungan dan dana *tabarru*. Premi merupakan faktor yang penting dalam asuransi baik bagi penanggung maupun bagi tertanggung, premi juga bisa disebut dengan *al-musahamah* (Sula, 2004).

Premi merupakan salah satu yang penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Suatu perusahaan perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, premi yang ditawarkan oleh perusahaan lain bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan premi perusahaan asuransi harus memperhatikan pembeli dan para pesaing.

Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima oleh individu dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan dalam ilmu ekonomi adalah nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang pada akhir periode seperti keadaan semula.

Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian (Soekartawi, 2002).

Religiusitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) religi diartikan kepercayaan kepada Tuhan, religius diartikan sebagai keagamaan dan religiusitas diartikan sebagai ketaatan terhadap agama.

Istilah agama atau *religi* dalam bahasa Inggris dan *addyn* dalam bahasa Arab didefinisikan oleh Anshari yang dikutip oleh Subandi sebagai sistem peribadatan kepada sesuatu yang dianggap mutlak, yaitu Tuhan yang mempunyai kekuatan dan kekuasaan, serta sistem norma (kaidah) yang mengatur hubungan sesama manusia dengan manusia, dan dengan alam sekitarnya sesuai dengan keyakinan manusia itu sendiri (Subandi, 2014).

Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual (Efrain, 2013)

Motivasi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen dipengaruhi, selain faktor-faktor dalam dirinya dan jenis produk yang ditawarkan kepadanya, juga oleh faktor-faktor lain dari lingkungannya, yaitu kebudayaan, keluarga, status sosial, kelompok acuan.

III. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, dokumentasi dan observasi. Penelitian ini dilakukan di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.

Sampel dan Populasi

Dalam melakukan penelitian ini populasi yang dipilih adalah nasabah unit link syariah di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah

sampel acak. Mengingat jumlah sampelnya besar, maka penelitian tidak mungkin mengumpulkan seluruh elemen populasi, karena akan memerlukan biaya, waktu dan tenaga yang relatif tidak sedikit (Wijaya, 2013). Penentuan sampel ini menggunakan rumus Slovin (Wijaya, 2013):

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf kesalahan (*error*) sebesar 10% (0,1)

$$n = \frac{176}{1 + 176(0,1)^2}$$

$$= 63,76$$

Berdasarkan rumus di atas, maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 64 responden.

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk unit link syariah di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara, penelitian ini menggunakan uji analisis, diantaranya yaitu:

1. Uji Validitas
2. Uji Realibilitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Uji Hipotesis
 - a. Uji Parsial (Uji t)
 - b. Uji Simultan (Uji F)
 - c. Koefisien Determinasi (R^2)

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Parsial (Uji t)

Pada dasarnya uji t dilakukan dengan maksud untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Faktor *personal selling*, reputasi perusahaan, premi, pendapatan, religiusitas dan motivasi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Membeli). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Uji Parsial
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.511	3.087		-.490	.626
Personal Selling	.293	.159	.224	1.839	.071
Reputasi Perusahaan	-.115	.237	-.081	-.484	.630
Premi	.444	.270	.281	1.647	.105
Pendapatan	.218	.299	.059	.730	.468
Religiusitas	.370	.211	.222	1.755	.085
Motivasi Konsumen	.659	.253	.297	2.603	.012

Dependent Variabel: Skor_total_y

Sumber: Hasil olah pengolahan SPSS

1. Faktor *Personal Selling*

Hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 16.0* untuk variabel *Personal Selling* (X_1) terhadap Keputusan Membeli (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,839 dan signifikansi sebesar 0,71. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05) dan degree of freedom (n-7) atau (64-7) = 57, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,672.

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 1,839 yang mana lebih besar dari t_{tabel} (1,839 > 1,672). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya variabel *Personal Selling* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y).

2. Faktor Reputasi Perusahaan

Hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 16.0* untuk variabel Reputasi Perusahaan(X_2) terhadap Keputusan Membeli (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar -0,484 dan signifikansi sebesar 0,630. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05) dan degree of freedom (n-7) atau (64-7) = 57, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,672.

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar -0,484 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} (-0,484 < 1,672). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima. Artinya variabel Reputasi Perusahaan(X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y).

3. Faktor Premi

Hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 16.0* untuk variabel Premi (X_3) terhadap Keputusan Membeli (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,647 dan signifikansi sebesar 0,105. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05) dan degree of freedom (n-7) atau (64-7) = 57, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,672.

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 1,647 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} (1,647 < 1,672). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

hipotesis tidak dapat diterima. Artinya variabel Premi(X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y).

4. Faktor Pendapatan

Hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 16.0* untuk variabel Pendapatan(X_4) terhadap Keputusan Membeli (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,730 dan signifikansi sebesar 0,468. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05) dan degree of freedom (n-7) atau (64-7) = 57, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,672

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 0,730 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} ($0,730 < 1,672$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima. Artinya variabel Pendapatan(X_4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y).

5. Faktor Religiusitas

Hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 16.0* untuk variabel religiusitas(X_5) terhadap Keputusan Membeli (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,755 dan signifikansi sebesar 0,85. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05) dan degree of freedom (n-7) atau (64-7) = 57, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,672.

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 1,840 yang mana lebih besar dari t_{tabel} ($1,755 > 1,672$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya variabel Religiusitas(X_5) berpengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y).

6. Faktor Motivasi

Hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 16.0* untuk variabel Motivasi (X_6) terhadap Keputusan Membeli (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,603 dan signifikansi sebesar 0,012. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05) dan degree of freedom (n-7) atau (64-7) = 57, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,672.

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,603 yang mana lebih besar dari t_{tabel} ($2,603 > 1,672$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima. Artinya variabel Motivasi (X_6) berpengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh *Personal Selling*, Reputasi Perusahaan, Premi, Pendapatan, Religiusitas dan Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Unit Link Syariah di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan program *SPSS 16.0 for windows* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,675 + 0,321X_1 + (-0,191)X_2 + 0,394X_3 + 0,264X_4 + 0,382X_5 + 0,548X_6$$

Hasil dari persamaan regresi linier tersebut menjelaskan bahwa variabel *Personal Selling* (X_1), Faktor Reputasi Perusahaan (X_2), Premi (X_3), Pendapatan (X_4), Religiusitas (X_5), dan Faktor Motivasi (X_6) berpengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y) produk unit link syariah di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.

Berdasarkan uji F yang dilakukan dengan program *SPSS 16.0 for windows*, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17,896 yang mana lebih besar dari nilai F_{tabel} ($17,896 > 2,27$). Selain itu juga diketahui bahwa probabilitasnya menunjukkan nilai yang lebih kecil dari derajat kepercayaan ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel *Personal Selling*, Reputasi Perusahaan, Premi, Pendapatan, Religiusitas, dan Motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli produk unit link syariah di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan uji t pada variabel *Personal Selling* yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas $t_{hitung} (1,839) < t_{tabel} (1,672)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk unit syariah di PT Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.

Berdasarkan uji t pada variabel reputasi perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*, dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (-0,484) < t_{tabel} (1,672)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa h_0 diterima dan h_a ditolak. Artinya variabel reputasi perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk unit link syariah di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.

Berdasarkan uji t pada variabel premi yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*, dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (1,647) > t_{tabel} (1,672)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa h_0 diterima dan h_a ditolak. Artinya variabel premi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk unit link syariah di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.

Berdasarkan uji t pada variabel pendapatan yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*, dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (0,730) < t_{tabel} (1,672)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa h_0 diterima dan h_a ditolak. Artinya variabel pendapatan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk unit link syariah di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.

Berdasarkan uji t pada variabel religiusitas yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*, dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (1,755) > t_{tabel} (1,672)$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa h_0 ditolak dan h_a diterima. Artinya variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan membeli produk unit link syariah di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.

Berdasarkan uji t pada variabel motivasi investasi yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*, dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (2,603) < t_{tabel} (1,672)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa h_0 ditolak dan h_a diterima. Artinya variabel motivasi investasi positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk unit link syariah di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.

Variabel motivasi dinyatakan sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah membeli produk unit link syariah di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara. Dapat dilihat dari hasil perhitungan *standarized coefficients beta* dimana variabel motivasi memiliki nilai terbesar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,297. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa motivasi menjadi faktor utama nasabah membeli produk unit link syariah.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk unit link syariah, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t masing-masing variabel, diketahui bahwa variabel *personal selling*, religiusitas, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk unit link syariah di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara. Ini dapat dilihat dari pada nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Sedangkan variabel reputasi perusahaan, premi, dan pendapatan memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansinya.
2. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk unit link syariah adalah variabel *personal selling*. Dilihat dari perhitungan *standarized coefficients beta* variabel

motivasi memiliki nilai terbesar diantara variabel-variabel lainnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa yang menjadi faktor utama konsumen membeli produk unit link syariah di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara adalah faktor internal yaitu motivasi.

Saran

Berdasarkan atas hasil penelitian dan analisis data, beberapa saran yang perlu di sampaikan terkait dengan peningkatan minat beli unit link syariah di PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara:

1. Saran untuk PT. Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara adalah dapat meningkatkan terus pemasaran yang dilakukan. Seperti melalui *personal selling*. *Personal selling* termasuk variabel yang berpengaruh terhadap keputusan membeli. Apabila seorang agen melakukan pemasaran dengan baik dan menjelaskan dengan baik, maka mampu menarik perhatian nasabah dan timbulnya motivasi nasabah untuk membeli produk unit link syariah.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya
Karena keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti maka saran untuk peneliti selanjutnya adalah memperluas daerah penelitian agar mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu untuk memberikan hasil yang lebih mendalam lagi mengenai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam membeli produk unit link syariah diperlukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain, yang menjadi variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan membeli produk unit link syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Efrain, M. (2013). Motivasi, Keyakinan, Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Kupedes Di BRI Unit Girian. *EMBA*, 1(4).

- Indonesia, A. A. (2017). <http://www.aaji.or.id/page/FAQ>. Retrieved Juni 1, 2017, from Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia: <http://www.aaji.or.id>
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Maharani, A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Guruh Pak Ratno. *Skripsi Program Studi Pendidikan Tata Boga*.
- Prodjodikoro, W. (1987). *Hukum Asuransi di Indonesia*. Jakarta: Intermedia.
- Sapto, R. (2006). *Panduan Investasi Reksadana*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Soekartawi. (2002). *Faktor-faktor Produksi*. Jakarta: Salmenba Empat.
- Subandi. (2014). *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General)*. Jakarta: Gema Insani.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis : Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Winardi. (1998). *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*. Bandung: MAndar Maju.

