

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁶ Menurut W.Y.Stanto pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.¹⁷

Sementara itu, William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 5

¹⁷ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Laks Bang Preeindo, 2012), hal. 1.

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸ Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu proses penyampaian produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu aspek dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran "*Marketing Mix*" merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁹ Sementara menurut Panji Anoraga bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dilakukan perusahaan, yang terdiri dari : produk, harga, distribusi, dan promosi.²⁰

Jadi, di dalam bauran pemasaran terdapat variabel produk, harga, tempat dan promosi yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, dan kemudian oleh perusahaan digabungkan agar dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Sehingga akan tercapai tujuan perusahaan

¹⁸ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing, edisi kelima*. (Tokyo: Kogakusha, Mc.Graw-Hill Book Company, 1978), hal. 5

¹⁹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*. (Jakarta : Intermedia, 1987), hal. 63

²⁰ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal. 191

yang terkoordinir dengan baik. Selanjutnya akan dibahas empat variabel pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu:

a. Produk (*Product*)

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.²¹ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²² Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.²³

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Dalam asuransi produk yang ditawarkan berupa janji penggantian kerugian kepada pihak tertanggung. Janji itu dituangkan dalam surat perjanjian yang disebut dengan polis. Atau dengan kata lain polis merupakan produk asuransi yang dijual kepada konsumen.

²¹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 111.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 1995), hal. 95

²³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1...*, hal. 64

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana hadisnya: “*Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)*” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut, sebagaimana hadis Rasulullah SAW dari Abu Hurairah:

Bahwa Rasulullah SAW melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukan tangannya (ke dalam ongkongan makan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, beliau bersabda, “apa ini..?” Pedagang itu menjawab, “basah karena hujan ya Rasulullah..!” Bersabda Rasulullah, “kenapa engkau tidak tempatkan yang basah di luar (di atas), supaya pembeli dapat melihatnya..? Barang siapa menipu, bukanlah umatku” (HR. Muslim).

Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.²⁴ Dalam hal ini perusahaan asuransi di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1) Tidak Berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

2) Tidak Terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

3) Beraneka Ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

4) Tidak Tahan Lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan seperti benda berwujud namun ketika jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

²⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 60.

Keputusan-keputusan dari produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pengemasan, garansi dan layanan sesudah penjualan karena pada lingkungan perusahaan terdapat suatu manajemen yang perlu menghayati harapan-harapan mereka dan berdasarkan landasan data baik masa lalu, sekarang maupun hasil penjualan, laba yang saling berhubungan dengan masyarakat. Pengembangan produk-produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang akan menuju tahap penurunan.²⁵

b. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu variabel dari empat variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi jumlah penjualan dan banyaknya uang yang didapatkan oleh perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.²⁶ Menurut Philip Kotler harga merupakan

²⁵ Indri Etri Haryanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*. (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 21

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 136

jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.²⁷

Sedangkan, penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'antaradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terzalimi*. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Islam membolehkan ketentuan monopoli, duopoly, atau oligopoly dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal. Islam melarang praktik *ikhtiar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal dengan istilah *monopoly's rentseeking*. Sabda Rasulullah SAW: “*Tidaklah orang melakukan ikhtiar atau kecuali ia berdosa*”. (HR. Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

Menurut hukum bertransaksi (*fiqih muamalah*), harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. al-Furqaan 67:

²⁷ Philip Kotler, *Dasar-Dasar...*, hal. 64

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang sedemikian”.

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bagaimana caranya menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di Makkah, biaya transport dari Makkah ke Syam, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya.

Dalam ekonomi *syariah*, pemerintah diperbolehkan melakukan intervensi harga dengan tujuan melindungi hak pembeli dan penjual, jika terjadi kenaikan harga yang disebabkan adanya distorsi terhadap jumlah permintaan (*genuine demand*) dan jumlah penawaran (*genuine supply*). Ketika pemerintah dipegang oleh kholifah Umar bin Khatab, beliau pernah melakukan intervensi pasar, saat mendatangi pasar dan menemukan habib bin Abi Balta menjual anggur kering pada harga di bawah pasar, *“Naikkan hargamu atau tinggalkan pasar kami”*. Beberapa alasan dilakukan intervensi pasar, yakni sebagai berikut:

- 1) Melindungi pihak penjual dari batas keuntungan (*profit margin*) di atas batas (*margin*) normal dan melindungi pihak pembeli dari kekuatan membeli (*purchasing power*).

- 2) Mencegah terjadinya perbuatan ikhtiar mencari keuntungan besar di atas keuntungan normal (*ghaban*) yang biasa dilakukan oleh penjual.
- 3) Melindungi kepentingan masyarakat luas.²⁸

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang telah ditetapkan penjual dan harus dibayar konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk tersebut. Penentuan harga oleh perusahaan asuransi dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat mendatangkan laba yang tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba (maksimalisasi penghasilan perusahaan setelah pajak).

- 2) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa oleh perusahaan agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

- 3) Tujuan berorientasi pada citra

Image suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi

²⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 62

maupun rendah dengan tujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen atas keseluruhan bauran produk yang ditawarkannya.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mendapatkan harga yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industry.²⁹

c. Tempat (*Place*)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya, untuk produk-produk sembako (*customer good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika di tempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dipasarkan di tempat yang berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.³⁰

Tempat atau distribusi merupakan tempat di mana diperjualbelikannya produk dan pusat pengendalian asuransi. Menurut Philip Kotler, tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh

²⁹ Indri Etri Haryanti, *Pengaruh Bauran...*, hal. 26

³⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 62

dan tersedia bagi konsumen sasaran.³¹ Sedangkan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).³²

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tempat atau distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar arus perpindahan produk dari perusahaan hingga sampai pada konsumen. Dalam melakukan pendistribusiannya perusahaan asuransi menggunakan bermacam-macam saluran distribusi, diantaranya yaitu :

1) Sistem Penjualan Langsung

Perusahaan asuransi yang menerapkan system penjualan langsung dikenal sebagai *directwriting* (penulisan kontrak langsung). Perusahaan ini menggunakan tenaga penjual yang digaji, atau melalui pengiriman surat langsung (*directmail*).

2) Sistem Penjualan Asuransi Jiwa Melalui Agen

Perusahaan yang menggunakan system penjualan asuransi melalui agen yaitu dengan mempekerjakan karyawan yang bekerja berdasarkan kontrak dan berada dalam lindungan serta

³¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar...*, hal. 64

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 185

pengawasan pihak penanggung ataupun wakilnya yang telah diberi kuasa.

3) Saluran Distribusi Tidak Langsung Asuransi Kerugian

Dalam saluran ini, digunakan tenaga *middleman* dan *wholesaler* seperti dalam pendistribusian produk berwujud untuk menjual produk perusahaan. System ini dikenal dengan *agency system* (system keagenan).

4) General Agent dalam Pemasaran Asuransi Kerugian

Dalam hal ini, general agent memiliki kekuasaan yang cukup besar dalam pendistribusian kontrak asuransi. Meskipun bukan menjadi pemilik produk yang dijualnya, namun *general agent* memiliki *incident of ownership* yang dapat digunakan untuk mencapai maksud yang sama seperti adanya hak pemilikan yang sesungguhnya.

5) Agen Lokal

Agen local dalam asuransi kerugian yang berdiri sendiri dalam distribusi dikenal sebagai *retailer*. Agen local bekerja atas dasar komisi dan bertanggung jawab untuk mengumpulkan premi, kemudian menyetorkannya ke perusahaan setelah pemotongan komisi.

6) Sistem Kantor Cabang

Dalam system ini, perusahaan asuransi mendirikan kantor cabang di suatu wilayah yang akan mengadakan hubungan secara

langsung dengan *local agent*. Pengaturan seperti itu dikenal dengan istilah *the branch office system*. Kantor cabang melaksanakan tugas-tugas yang sama seperti yang dilakukan oleh *general agent*, tetapi kantor cabang hanya mewakili satu perusahaan asuransi, sedangkan *general agent* mewakili beberapa perusahaan asuransi.

7) Keuntungan Sistem Keagenan bagi Konsumen (Nasabah)

System keagenan merupakan cara yang efisien untuk membeli polis asuransi khususnya oleh perusahaan. Konsumen dapat menerima bantuan yang sangat berharga dari agen saat terjadi kerugian. Seorang agen akan membantu konsumen dengan memberikan data mengenai kerugian yang diterima dan akan menjadi pembela apabila perusahaan tidak mau mengakui kerugian tersebut. Selain itu, agen akan dapat membantu konsumen untuk membuat perencanaan secara menyeluruh mengenai program asuransi yang dibutuhkannya.

8) Keuntungan Sistem Keagenan bagi Perusahaan Asuransi

Agency system dapat timbul karena memberikan keuntungan bagi perusahaan asuransi. Sebagian besar perusahaan asuransi berpendapat bahwa tidaklah ekonomis mempunyai agen sendiri yang ditempatkan di wilayah tertentu yang dilakukan oleh

asuransi jiwa dengan harapan agar agen tersebut hanya mewakili satu perusahaan saja.³³

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Philip Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.³⁴ Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.³⁵ Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.³⁶

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mendorong minat konsumen untuk membeli produknya. Salah satu tujuan promosi pada asuransi adalah menginformasikan produknya dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli, dan meningkatkan citra asuransi dimata para nasabahnya.

³³ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi...*, hal.199

³⁴ Philip Kotler, *Dasar-Dasar...*, hal. 64

³⁵ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis...*, hal. 194

³⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 62

Menurut Philip Kotler bauran promosi terdiri dari lima unsur utama, yaitu :

1) Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Dalam asuransi, iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh asuransi guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh asuransi.

2) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan penjualan yang dilakukan oleh seluruh karyawan asuransi. Penjualan pribadi juga dilakukan dengan merekrut *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Publisitas dapat meningkatkan citra baik asuransi dimata nasabahnya.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu.

Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, elektronik, dan lain sebagainya.

5) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan *insentif* jangka pendek untuk mendorong, mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.³⁷

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.³⁸ Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁹

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

³⁷ *Ibid*, hal. 194

³⁸ Anwar Prabowu Manku Negara, *Perilaku Konsumen*. (Bandung: PT Revika Adiatam, 2001), hal. 3

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 168

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2) Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas social merupakan kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi konsumen merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak yang lebih berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.

3) Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyandang status.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera seseorang dalam makanan, pakaian dan sebagainya sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase aset *likuid*), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologi manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungan.

d. Faktor-Faktor Psikologi

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat *biogenik*, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologi seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenik* yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Memori

Informasi dan pengalaman yang seseorang hadapi ketika seseorang menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang seseorang.⁴⁰

4. Keputusan Konsumen

Dalam memutuskan pilihannya konsumen atau dalam hal ini nasabah melakukan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan perilaku

⁴⁰ *Ibid*, hal. 166

pascapembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang dipertimbangkan konsumen, dan dinamika pencarian.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi yaitu pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.⁴¹

5. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah (*Takaful*)

Takaful berasal dari bahasa Arab yang kata dasarnya *kafala* yang kemudian di tashrif menjadi *tafaa'ala* yang artinya saling menanggung atau saling menjamin.⁴² Asuransi syariah dalam bahasa Arab *At-Ta'amin* berasal dari kata *amana* artinya perlindungan, ketenangan.⁴³ Asuransi syariah disebut juga *At-Tadhamun* yang artinya adalah saling menanggung dan menolong (*ta'awun*).⁴⁴ Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia mengatakan asuransi syariah (*ta'min, takaful, atau tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui dana investasi dalam bentuk asset atau

⁴¹ *Ibid*, hal. 190

⁴² Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. (Yogyakarta: UII Press, 2000), hal. 71

⁴³ Zainudin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 5

⁴⁴ Muhammad, *Lembaga-Lembaga...*, hal. 6

tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.⁴⁵

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa asuransi syariah adalah sekumpulan orang yang bekerjasama untuk saling melindungi dan tolong menolong antar nasabah (peserta asuransi) dengan cara mengumpulkan dana berupa asset atau tabarru' yang sesuai dengan syariah dan apabila ada salah satu nasabah mendapatkan musibah maka nasabah lainnya ikut membantu meringankan musibah tersebut.

b. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Agar ketentuan asuransi syariah memiliki kekuatan hukum harus terdapat undang-undang mengenai asuransi syariah. Pada dasarnya asuransi syariah, khususnya di Indonesia di dasarkan pada beberapa landasan, yaitu:

1) Landasan Syariah

Sebagaimana firman Allah swt yang memerintahkan agar dalam kehidupan bermasyarakat ditegakkan nilai tolong-menolong dalam kebajikan dan takwa, yaitu:

..... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ^ط وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ

وَالْعُدْوَانِ ^ج

⁴⁵ *Ibid.*,

Artinya:

“...Tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa, janganlah tolong-menolong dalam dosa dan permusuhan....”

(Q.S. Al-Maidah ayat 2)

2) Landasan Yuridis

- a) Keputusan Menteri Keuangan RI nomor 426/KMK.06/2003 tentang perjanjian usaha dan kelembagaan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi, ketentuan yang menjadi dasar mendirikan asuransi syariah dalam pasal 3 keputusan menteri ini menyebutkan bahwa setiap pihak dapat melakukan usaha asuransi atau usaha reasuransi berdasarkan prinsip syariah.
- b) Keputusan Menteri Keuangan RI nomor 424/KMK.06/2003 tentang kesehatan keuangan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi. Ketentuan yang berkaitan tercantum dalam pasal 15-18 mengenai kekayaan yang diperkenankan harus dimiliki dan dikuasai oleh perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan prinsip syariah.
- c) Keputusan Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan nomor 449/LK/2000 tentang jenis penilaian dan pembatasan investasi perusahaan reasuransi dengan system syariah.

3) Landasan Filosofis

Landasan filosofis atau bisa pula disebut dengan landasan teologis. Dalam landasan ini tersirat bahwa asuransi syariah

merupakan salah satu solusi bagi pihak-pihak yang hendak mendapatkan musibah atau bencana sewaktu-waktu. Dalam teologi Islam yang mashur bahwa musibah dan bencana yang menimpa manusia itu merupakan qadha dan qadhar Allah SWT . Namun demikian, bukan berarti bahwa keterlibatan dalam asuransi merupakan salah satu upaya untuk menolak qadha dan qadhar Allah SWT. Melainkan upaya untuk meminimalisir risiko financial yang akan diderita.⁴⁶

- 4) Fatwa-Fatwa DSN-MUI tentang Asuransi Syariah
 - a) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.
 - b) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 39/DSN-MUI/X/2002 tentang Asuransi Haji.
 - c) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 51/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Mudharabah Musyarakah pada Asuransi Syariah.
 - d) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 52/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Wakalah bil Ujah pada Asuransi Syariah dan Reasuransi Syariah.
 - e) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 53/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Tabarru' pada Asuransi Syariah.⁴⁷

⁴⁶ Dewi Tarbiyatul Hikmah, *Mekanisme Mudharabah pada Asuransi Jiwa Syariah AJB BUMIPUTERA 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. 34-35

⁴⁷ "DSN MUI" dalam <http://www.dsnmui.or.id/>, diakses 13 April 2016

c. Kontrak (Perjanjian) dalam Asuransi Syariah

Kontrak merupakan bagian yang paling penting yang membedakan asuransi syariah dengan asuransi konvensional. Karena sifat alami resiko memang tidak pasti (*gharar*) dan Islam mengharamkan *gharar* maka kontrak asuransi syariah haruslah bukan kontrak jual-beli. *Gharar* diharamkan dalam kontrak asuransi syariah dan oleh karena itu harus dihindari adanya *gharar* baik itu dalam kontrak, harga, metode, jumlah, dan waktu pembayaran antara pihak-pihak yang mengadakan kontrak dan segala sesuatu yang dianggap tidak pasti atau menipu. Untuk menghindari unsur-unsur yang diharamkan dari kontrak asuransi syariah kontrak yang digunakan adalah kontrak *mudharabah* (bagi hasil).⁴⁸

Akad yang mendasari kontrak asuransi syariah adalah akad tabarru. Dalam akad ini pihak pemberi dengan ikhlas memberikan sesuatu dalam bentuk kontribusi atau premi tanpa ada keinginan untuk menerima apapun dari orang yang menerima kontribusi tersebut. Akad ini bertujuan untuk menetapkan konsep yang mempresentasikan firman Allah SWT dalam Surat Al-Maidah: 2, bahwa bentuk tolong menolong diwujudkan dalam bentuk kontribusi berupa dana tabarru (kebajikan). Hasil surplus dana tabarru (jika ada) dikembalikan

⁴⁸ Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), hal. 5

sebagian kepada peserta melalui mekanisme mudharabah (bagi hasil).⁴⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut kontrak asuransi syariah atas akad tabarru perusahaan asuransi tidak diharuskan memberikan sesuatu kepada peserta, namun apabila perusahaan akan memberikan sesuatu berupa bonus atau hadiah sebagai tanda terimakasih itu diperbolehkan asal tidak dijadikan suatu keharusan.

Dalam asuransi syariah tidak ada perpindahan resiko dari para peserta kepada operator asuransi syariah, resiko dibagi diantara para peserta oleh karena itu akad yang diterapkan adalah akad tabarru' (tolong menolong). Dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi merupakan milik peserta (*shahibul maal*) perusahaan asuransi syariah hanya sebagai pemegang amanah (*mudharib*) dalam pengelolaan dana tersebut. Dalam pengelolaan dana terjadi pemisahan dana yaitu dana tabarru dan dana peserta sehingga tidak mengenal dana hangus.⁵⁰

d. Produk-Produk Asuransi Syariah

1) Produk Takaful Individu

Produk takaful individu dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk takaful individu tabungan dan produk takaful non-tabungan. Mekanisme kerja kedua produk tersebut berbeda satu

⁴⁹ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah: Keberadaan Dan Kelebihan Di Tengah Asuransi Konvensional*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hal 87

⁵⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, hal. 327

dengan yang lain, walaupun begitu sistemnya tetap melarang keberadaan *riba*, *gharar* dan *maysir*.

a) Produk-Produk Tabungan

(1) Takaful Dana Investasi

Suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah atau US dolar sebagai dana investasi yang diperuntukkan bagi ahli warisnya jika ditakdirkan meninggal dunia lebih awal atau sebagai bekal untuk hari tuanya.

(2) Takaful Dana Haji

Suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah atau US dolar untuk biaya menjalankan haji.

(3) Takaful Dana Siswa

Suatu bentuk pertimbangan untuk perorangan yang bermaksud menyediakan dana pendidikan dalam mata uang rupiah dan US dolar untuk putra-putrinya sampai sarjana.

(4) Takaful Jabatan

Suatu bentuk perlindungan untuk direksi atau pejabat teras suatu perusahaan yang menginginkan dan

merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah atau US dolar sebagai dana santunan yang diperuntukkan bagi ahli warisnya, jika ditakdirkan meninggal lebih awal atau sebagai dana santunan/investasi pada saat sudah tidak aktif lagi di tempat kerja.

b) Produk-Produk Non-Tabungan

(1) Takaful *al-Khairat* Individu

Program ini diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian dalam masa perjanjian.

(2) Takaful Kecelakaan Diri Individu

Program yang diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

(3) Takaful Kesehatan Individu

Program ini diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan rawat inap dan operasi bila peserta sakit dalam masa perjanjian.

2) Produk Takaful Group

a) Takaful *al-Khairat* dan Tabungan Haji

Program bagi para karyawan yang bermaksud menunaikan ibadah haji dengan pendanaan melalui iuran bersama dan keberangkatannya secara bergilir.

b) Takaful Kecelakaan Siswa

Suatu bentuk perlindungan kumpulan yang ditujukan kepada Sekolah/Perguruan Tinggi atau Lembaga Pendidikan Non Formal yang bermaksud menyediakan santunan kepada siswa/mahasiswa atau pesertanya apabila mengalami musibah karena kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total maupun sebagian atau meninggal.

c) Takaful Wisata dan Perjalanan

Program yang diperuntukkan bagi biro perjalanan dan wisata/travel yang berkeinginan memberikan perlindungan kepada pesertanya apabila mengalami musibah karena kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total, sebagian atau meninggal selama wisata maupun perjalanan dalam dan luar negeri.

d) Takaful Kecelakaan Diri Kumpulan

Suatu bentuk perlindungan kumpulan yang ditujukan untuk perusahaan, organisasi atau perkumpulan yang

bermaksud menyediakan santunan kepada karyawan apabila mengalami musibah karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

e) Takaful Majlis Taklim

Suatu bentuk perlindungan bagi majelis taklim yang bermaksud menyediakan santunan untuk ahli waris jamaah apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian.

f) Takaful Pembiayaan

Suatu bentuk perlindungan kumpulan yaitu berupa jaminan pelunasan hutang apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian.

3) Produk Takaful Umum

a) Takaful Kebakaran

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan sebagai akibat terjadinya kebakaran yang disebabkan percikan api, sambaran petir, ledakan dan kejatuhan pesawat terbang akibat resiko yang ditimbulkannya dan juga dapat diperluas dengan tambahan jaminan yang lebih luas sesuai dengan kebutuhan.

b) Takaful Kendaraan Bermotor

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan atas kendaraan yang dipertanggungkan akibat terjadinya kecelakaan yang tidak diinginkan, secara sebagian

(*partial loss*) maupun secara keseluruhan (*total loss*) akibat dari kecelakaan atau tindak pencurian serta tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga.

c) Takaful Rekayasa

Memerikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan sebagai akibat yang berkaitan dengan pekerjaan pembangunan beserta alat-alat berat, pemasangan konstruksi baja/mesin dan akibat beroperasinya mesin produksi serta tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga. Jenis-jenis takaful rekayasa yaitu:

(1) Takaful resiko pembangunan (*contractor all risk insurance*)

Takaful resiko pembangunan (*contractor all risk insurance*) adalah pertanggungan asuransi atas resiko-resiko proyek pembangunan yang sedang berjalan, misalnya pembangunan gedung/ jembatan/ jalan, pekerjaan-pekerjaan konstruksi pabrik termasuk atas peralatan atau konstruksi mesin dan sarana dan prasarana atau pabrik dan lain-lain.

(2) Takaful resiko pemasangan (*erection all risk insurance*)

Takaful resiko pemasangan (*erection all risk insurance*) adalah pertanggungan asuransi atas resiko-resiko terhadap pemasangan instalasi mesin, instalasi

pabrik, peralatan mekanis kerangka jembatan, pipa-pipa generator, boiler, turbine, dan lain-lain.

(3) Takaful mesin-mesin (*machinery insurance*)

Takaful mesin-mesin (*machinery insurance*) adalah pertanggung jawaban asuransi atas resiko-resiko kerugian selama mesin beroperasi dalam perbaikan, misalnya boiler, turbine, operasional lift, genset serta kerugian atas hilangnya keuntungan perusahaan yang diharapkan karena mesin tidak beroperasi.

(4) Takaful peralatan elektronik (*electronic equipment insurance*)

Takaful peralatan elektronik (*electronic equipment insurance*) adalah pertanggung jawaban asuransi atas resiko-resiko kerugian/kerusakan terhadap pemakaian elektronik atau rencana percobaan atau rencana control pada peralatan elektronik, computer beserta jaringannya dan juga dapat diperluas untuk mengasuransikan *data processing* computer.

d) Takaful Pengangkutan

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan pada barang-barang atau pengiriman uang sebagai akibat alat pengangkutan mengalami musibah atau kecelakaan

selama dalam perjalanan melalui laut, udara atau darat. Jenis-jenis takaful pengangkutan yaitu:

(1) Takaful Pengangkutan Laut (*marine cargo insurance*).

Memberikan jaminan kerugian pada barang yang diangkut melalui laut dengan menggunakan kapal laut.

(2) Takaful Pengangkutan Udara (*air cargo insurance*).

Memberikan jaminan kerugian pada barang yang diangkut melalui darat dengan menggunakan kendaraan bermotor, kereta api dan lain-lain.

(3) Takaful Pengangkutan Uang (*cash in transit insurance*).

Memberikan jaminan kerugian terhadap pengiriman uang dalam bungkus/lemari besi dari satu tempat ke tempat tujuan lain, baik melalui pengangkutan laut, udara atau darat (yang bukan digunakan dilingkungan bank dan *money changer*), karena diakibatkan dari alat pengangkutan mengalami *accident*/kecelakaan selama dalam perjalanan, sehingga mengakibatkan uang menjadi rusak dan berhamburan serta dicuri, serta akibat dari penodongan, perampokan, pencurian dengan didahului oleh kekerasan, dikecualikan dilakukan pegawainya sendiri.

e) Takaful Rangka Kapal

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan pada rangka kapal dan mesin kapal akibat kecelakaan dan berbagai bahaya lainnya yang dialami.

f) Asuransi Takaful Aneka

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan sebagai akibat resiko-resiko yang tidak dapat diperhitungkan pada polis-polis takaful yang telah ada. Jaminan resiko asuransi aneka antara lain untuk produk-produk polis yaitu:

(1) Takaful penyimpanan uang (*cash in safe/box insurance*).

Memberikan jaminan kerugian atas hilangnya uang yang disimpan dalam brankas (*safe box*) yang diakibatkan karena pencurian perampokan atau tindakan jahat/kekerasan lain dikecualikan jika dilakukan oleh ketidak jujuran pegawai atau karyawan sendiri.

(2) Takaful kecelakaan diri (*personel accident insurance*).

Memberikan jaminan atas diri terhadap hilangnya jiwa, cacat badan, biaya perawatan sebagai akibat kecelakaan di mana saja selama 24 jam.

(3) Takaful tanggung-gugat (*liability insurance*).

Memberikan jaminan kerugian terhadap tuntutan ganti-rugi yang dilakukan/diajukan oleh pihak ketiga,

sebagai akibat dari kesalahan/kelalaian bertanggung sendiri, baik untuk industry perdagangan dan kerugian lain sebagai akibat tanggung gugat berdasarkan hukum.

- (4) Takaful jaminan ketidakjujuran (*fidelity guarantee insurance*).

Memberikan jaminan kerugian akibat kehilangan, penggelapan dan penyelewengan dan ketidakjujuran dari pegawai perusahaan.

- (5) Takaful lainnya: takaful kebongkaran (*bulgary insurance*) dan takaful lampu reklame (*neon sign insurance*).

Memberikan jaminan kerugian akibat perampokan atau pencurian yang didahului dengan tindak kekerasan oleh orang atau sekelompok orang lain.⁵¹

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad Wimman Zulfikar.⁵² Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi keempat variabel independen yaitu meliputi pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan. Hasil penelitiannya variabel harga memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah Muhammad Wimman Zulfikar mengukur pengaruh

⁵¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga...*, hal. 165

⁵² Muhammad Wimman Zulfikar, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oase Batik Pekalongan)*. (Universitas Diponegoro Semarang: 2011)

persepsi keempat variabel independen yaitu meliputi pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan.

Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wimman Zulfikar adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Nailus Sa'adah pada tahun 2010 dengan judul Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix yaitu terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah BNI Syariah(Y). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah Nailus Sa'adah mengukur bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.

Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nailus Sa'adah adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Wahid Rohmad pada tahun 2007 dengan judul Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Palur Karanganyar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, produk, tempat, dan promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan mudharabah pada BMT Palur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah Wahid Rohmad mengukur bauran pemasaran yaitu variabel harga, produk, tempat, promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan mudharabah pada BMT Palur.

Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Irwinda N.T. Andi Lolo pada tahun 2011 dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (PERSERO)

TBk, Cabang Makasar Kartini. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, lokasi, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri CABANG Kartini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah penelitian ini mengukur variabel marketing mix yang terdiri dari produk, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri CABANG Kartini. Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwinda N.T. Andi Lolo adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

C. Kerangka Berfikir

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam merumuskan masalah ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

