BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam hidupnya selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga akan terjadi, yang dapat menimbulkan kerugian-kerugian baik bagi perorangan maupun perusahaan, sehingga banyak orang ingin mengelak dari resiko dengan alasan selalu ingin aman dan hidup tentram. Kemanapun mengelak dari resiko, maka disitupun akan menemukan resiko yang lainnya. Risiko merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kehidupan, karena segala aktivitas pasti mengandung risiko. Risiko merupakan kemungkinan terjadinya suatu kerugian yang tidak diduga atau tidak diinginkan.[2]

Dengan banyaknya permasalahan-permasalahan tersebut, sebenarnya sangat penting pemahaman masyarakat akan pengalihan risiko yang akan dihadapi oleh masyarakat dalam menjalani kehidupan ini. Risiko berarti menghadapi kesulitan atau bahaya, yang mungkin menimbulkan musibah, cidera atau hal-hal semacam itu yang sifatnya akan merugikan.[3] Risiko bisa dialihkan ke pihak ketiga. Jika dialihkan kepada pihak ketiga maka masyarakat harus menyisihkan sebagian hartanya untuk membayar kewajiban kepada pihak ketiga dan disaat masyarakat membutuhkan maka pihak ketiga akan melaksanakan kewajibannya dalam menanggung risiko yang dihadapi oleh masyarakat.

---

[2] Soeisno Djojosoedarso, *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 2

[3] Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 17

Pengalihan risiko kepada pihak ketiga ini salah satunya kepada perusahaan asuransi. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Walaupun banyak metode untuk menangani risiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan.[4]

Melihat prospek ke depan dan minat masyarakat dalam bidang asuransi. Banyak perusahaan asuransi konvensional yang membuka cabang asuransi syariah. Situasi ini juga didorong oleh keluarnya KMK (Keputusan Mentri Keuangan) No. 425/KMK/2003. KMK ini mengatur tentang perizinan dan penyelenggaraan usaha perusahaan penunjang usaha asuransi. Selain itu, adanya otonomi daerah yang semakin kuat, tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk-produk asuransi yang semakin meningkat. Karena mayoritas penduduk indonesia menganut agama islam, hal ini merupakan salah satu pendukung yang penting dalam perkembangan asuransi syariah di Indonesia.[5]

Asuransi syariah berkembang pesat pada tahun 2008 yang ditandai dengan banyaknya pemilik modal yang berani melakukan investasi. Selain itu, perusahaan asuransi pun banyak menambah produk asuransi syariah ke

---

[4] Ibid., hal. 1

[5]Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 199

dalam tawaran produk mereka. Pelopor asuransi syariah itu sendiri adalah asuransi takaful yang secara etimologi berarti menjamin atau saling menanggung, sedangkan dalam pengertian *mu'amalah* berarti saling memikul risiko di antara sesama orang sehingga antara satu dan yang lain menjadi penanggung atas risiko yang lain.[6]

Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan Dewan Syariah Nasional (DSN)-nya telah mengeluarkan fatwa Nomor: 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah. Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) tentang pedoman umum asuransi syariah, asuransi syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.[7] Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an pada surah Al-Maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

Artinya :"Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan

[6] Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah,* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), hal. 5

[7] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional Cet. 1,* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 30

pelanggaran dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".[8]

Ayat ini memuat perintah (*amr*) tolong menolong antara sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*).[9]

Falsafah yang mendasari asuransi syariah adalah bahwa umat manusia merupakan keluarga besar kemanusiaan. Agar kehidupan bersama dapat terselenggara, sesama umat manusia harus tolong menolong, saling bertanggung jawab, dan saling menanggung antara yang satu dan yang lain. Takaful yang berarti saling menanggung antar umat manusia merupakan dasar pijakan kegiatan manusia sebagai makhluk sosial. Atas dasar pijakan tersebut, di antara peserta bersepakat menanggung bersama diantara mereka atas risiko yang diakibatkan oleh kematian, kebakaran, kehilangan dan sebagainya. Dengan demikian, sistem asuransi syariah harus bersifat universal, berlaku secara umum.[10]

Salah satu contoh perusahaan asuransi adalah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau lebih dikenal sebagai AJB Bumiputera 1912 yang mengeluarkan produk jasa yaitu asuransi jiwa. Asuransi jiwa merupakan program asuransi yang memberikan proteksi terhadap resiko pada jiwa seseorang yang menjadi tertanggung. Manfaat proteksi jiwa ini adalah

---

[8] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* Edisi Terkini, (Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia)

[9] Hasyim Ali, *Pengantar Asuransi*, (Jakarta: BUMI AKSARA, 1993). hal. 106

[10] Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*.....hal. 3

jaminan kepastian terhadap tertanggung dan keluarga dalam menghadapi berbagai resiko kehidupan.

AJB Bumiputera merupakan pelopor perusahaan asuransi jiwa nasional yang pertama dan tertua di Indonesia. Keunggulan AJB Bumiputera 1912 diantaranya adalah perusahaan ini telah teruji lebih dari 100 tahun, pemegang polis merupakan pemilik perusahaan (mutual sistem), pembayaran premi termurah per 3 bulan / bisa tunggal, pelayanan terbaik dari awal sampai dengan berakhirnya kontrak, dan merupakan asuransi bangsa Indonesia.

Kemudian berdirinya AJB Bumiputera 1912, diiringi dengan terbentuknya devisi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera pada tanggal 7 November 2002 tentang persetujuan dan pembukaan devisi syariah. SK Direksi N80. 9/Dir/Th 2002. Devisi Syariah Bumiputera resmi beroperasi berlandaskan dasar syariah islam. Seiring dengan kebutuhan masyarakat akan jaminan resiko terhadap kegiatan mereka yang semakin kompleks.[11]

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar

[11] Lampiran arsip AJB Bumiputera 1912 Syariah

sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Apabila suatu perusahaan bisa mengetahui dengan mudah apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka perusahaan tersebut bisa dengan mudah pula mencapai tujuannya karena produk yang dihasilkan sesuai dengan selera pasar. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan, suatu perusahaan harus menerapkan strategi atau metode yang tepat dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual.

Adanya personal selling konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan personal selling yang tepat dalam suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produknya sehingga peran personal selling sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Tanpa personal selling perusahaan akan sulit memperoleh informasi yang terjadi di pasar.

Personal selling yang dilakukan oleh AJB Bumiputera Tulungagung sebagai alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat. AJB Bumiputera Tulungagung melakukan penjualan secara personal selling melalui tenaga penjual atau

agen, dengan menawarkan berupa produk-produk asuransi. Agen AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Tulungagung berjumlah 21 orang.[12] Laksana urat nadi bagi perkembangan usaha perasuransian, maka sudah menjadi kewajiban bagi para agen asuransi untuk memiliki kemampuan dalam menjelaskan segala macam mekanisme yang ada. Begitu juga dalam memahami prinsip-prinsip dan etika bisnis syariah sebagai landasan dalam pemasaran produk asuransi syariah.

Namun sejalan dengan perkembangan zaman, banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis mengakibatkan banyak kategori produk-produk sejenis tersebut yang beredar dipasaran, sehingga memicu persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Setiap perusahaan berlomba-lomba agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin, sedangkan konsumen dalam hal ini semakin selektif didalam memilih dan membeli suatu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu produk yang ditawarkan kepada masyarakat haruslah sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan keadaan keuangan mereka.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada suatu pembelian, harus diketahui perilaku-perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana tindakan-tindakan tersebut mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi

[12] Wawancara dengan Bapak Ja'far tanggal 27 April 2017 di Kantor Bumiputera 1912 Syariah Cabang Tulungagung

ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai dalam dirinya.

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Oleh karena itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk apa yang diinginkan.

Bagi Asuransi jiwa syariah (AJB) Bumiputera Tulungagung memperhatikan masalah personal selling dan persepsi konsumen merupakan suatu yang amat penting untuk dilakukan, karena kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk asuransi. Hal ini karena dengan personal selling dan persepsi konsumen perusahaan mengetahui apa yang menjadi faktor dan yang diinginkan oleh nasabah sehingga hal ini dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Personal Selling* dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (AJB) Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung**"

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah suatu tahap permulaan dari penguasaan masalah yang dimana suatu objek tertentu dalam situasi tertentu dapat dikenali sebagai suatu masalah. Identifikasi masalah dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan tentang faktor-faktor atau hubungan antarfaktor atau variabel yang menyebabkan terjadinya masalah yang dilukiskan dalam *research question* (pertanyaan penelitian).[13]

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian dan pembatasan masalah, agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yakni mengenai personal selling dan persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.

1. Personal Selling

Personal selling (penjualan perorangan) adalah salah satu bentuk promosi melalui wiraniaga yang melakukan presentasi produk kepada para konsumen sehingga akan dapat menimbulkan komunikasi dua arah antara wiraniaga dengan konsumen, personal selling ini berkaitan dengan penggunaan salesman untuk menjual produk suatu perusahaan.[14]

Tidak sedikit masalah yang dihadapi perusahaan ketika mencoba bertahan ditengah persaingan. Salah satunya adalah masalah yang berkaitan dengan penjualan. Ketidakmampuan tenaga personal selling

---

[13] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian Dan Laporannya).* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 61

[14] M. Manullang, *Pengantar Bisnis.* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), hal. 229

melakukan tugasnya serta faktor-faktor lain yang berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Dimana personal selling atau agen merupakan urat nadi perkembangan usaha asuransi yang menjadi indikator utama keputusan pembelian pada produk asuransi syariah dimana peranan agen sangat penting karena dengan tugasnya yang menawarkan produk serta menjelaskan mekanisme yang ada serta menggunakan prinsip-prinsip syariah.

2. Persepsi konsumen

Menurut William J. Stanton persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.[15]

Kesadaran masyarakat akan kehidupan dan kesehatan memicu para perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi untuk menjual produk asuransi jiwa, sehingga banyak muncul pesaing dengan produk yang berfungsi sama. Selain itu kebutuhan konsumen yang beraneka ragam maka perusahaan harus melakukan pengamatan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.[16]

---

[15] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran.* (Jakarta: KENCANA, 2003), hal. 160

Untuk mengetahui keputusan pembelian pada AJB Bumiputera syariah, maka dapat melakukan peningkatan peran agen dalam memasarkan produk, dimana personal selling atau agen merupakan urat nadi perkembangan usaha asuransi yang menjadi indikator utama keputusan pembelian pada produk asuransi syariah. Selain itu penting juga bagi perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi keputusan nasabah dalam memilih produk pada AJB Bumiputera syariah daripada produk dari perusahaan lain yang sejenis.

C. Rumusan masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh signifikan personal selling terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera Tulungagung?
2. Apakah ada pengaruh signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera Tulungagung?
3. Apakah ada pengaruh signifikan personal selling dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera Tulungagung?

D. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan personal selling terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera Tulungagung.

---

[16] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen,* terj. Drs. Zoekifli kasip. (PT. Indeks, 2008), hal. 485

2. Untuk menguji pengaruh signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera Tulungagung.
3. Untuk menguji secara bersama-sama pengaruh signifikan personal selling dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera Tulungagung.

E. Kegunaan penelitian

Penelitian ini akan memberi manfaat yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat untuk mengembangkan ilmu serta dijadikan sumber *literature* dan bagi penulis dapat menambah pengetahuan mengenai personal selling, persepsi konsumen dan keputusan pembelian pada suatu perusahaan asuransi jiwa syariah.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman bagi :
   a. Bagi perusahaan
      1) Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa syariah sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor yang memberikan dampak positif pada konsumen.
      2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran lebih luas tentang bagaimana pengaruh personal selling dan persepsi konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian asuransi jiwa syariah.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk asuransi jiwa syariah.

2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara lebih luas tentang keputusan pembelian jasa asuransi, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau pembanding pada penelitian selanjutnya.

F. Ruang lingkup dan Keterbatasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu adanya variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Personal Selling dan Persepsi Konsumen, sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Tulungagung dengan jumlah 97 data variabel independen maupun data variabel dependen.

2. Keterbatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi untuk menghindari tidak terkendalinya batasan masalah yang berlebihan pada penelitian. Peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

a. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini hanya meliputi Personal Selling

(X1) dan Persepsi Konsumen (X2) sedangkan pada variabel terikatnya (Y) adalah Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (AJB) Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung.

b. Data penelitian pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) didapatkan dari kuesioner (angket).

c. Dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup obyek penelitian yang hanya membahas dua variabel yaitu Personal Selling dan Persepsi Konsumen. Dan peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (AJB) Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung.

G. Penegasan istilah

Secara konseptual, dalam penelitian ini memiliki dua variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) :

1. Variabel independen meliputi :

   a. Personal selling adalah presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan. Personal selling juga dilakukan melalui tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door to door*.[17]

   b. Persepsi konsumen adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita

[17]Kasmir, *Pemasaran Bank.* (Jakarta: PT. Kencana, 2004), hal. 181

terima melalui panca indera dan juga merupakan proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.[18]

2. Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.[19]

Definisi operasionalnya dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa jauh dan apakah terdapat "Pengaruh Personal Selling dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah di Bumiputera Tulungagung"

H. Sistematika Penulisan

Dalam sebuah karya ilmiah adanya sistematika pembahasan merupakan bantuan yang dapat digunakan oleh pembaca untuk mempermudah mengetahui urut-urutan sistematis dari isi sebuah karya ilmiah tersebut. Sistematika pembahasan ini dibagi dalam tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir, untuk lebih rincinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

---

[18]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hal. 64

[19]Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran,* terj. Wilhelmus W. Bakowatun. (Jakarta: CV. Intermedia, 1986), hal. 291

Bagian awal yang berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama (Inti) yang merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab.

Bab I pendahuluan yang memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab ini didalamnya menyajikan beberapa unsur yang terdiri dari : (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Skripsi.

Bab II Landasan Teori, dalam bab ini diuraikan teori dan konsep yang berisi pembahasan mengenai (a) Asuransi Syariah, (b) Hakikat Keputusan Pembelian, (c) Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, (d) Kajian Penelitian Terdahulu, (e) Kerangka Konseptual, dan (f) Hipotesis Penelitian.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini terdiri dari (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, (c) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian serta (e) Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian, dalam bab ini berisi tentang (a) deskripsi data dan pengujian hipotesa.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian, dalam bab ini berisi pembahasan data dari hasil penelitian, presentase masing-masing variabel penelitian, serta analisis data.

Bab VI Penutup, dalam bab ini berisi (a) kesimpulan dan (b) saran-saran dari hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Bagian Akhir yang merupakan bagian akhir dalam skripsi yang memuat tentang (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi dan (d) daftar riwayat hidup.