## **BAB II**

## LANDASAN TEORI

### A. Perilaku Konsumen

## 1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>20</sup>

Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seseorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>21</sup>

Sedangkan menurut Solomon, perilaku konsumen adalah prosesproses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli,

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen, 12 Edition*, terj. Benyamin Molan. (Jakarta: PT. Indeks, 2007). Hal. 213

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). Hal. 6

menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu.<sup>22</sup>

Konsumen adalah seseorang yang mengkonsumsi produk atau jasa, yang tergantung pada kebutuhan, pendapatan dan kebiasaan. Terdapat beberapa aplikasi tentang pemahaman perilaku konsumen, strategi pemasaran perlu perancangan yang baik dan tepat untuk menarik pembeli, perilaku konsumen itu sendiri membantu membuat kebijakan publik, dan yang terakhir dalam pemasaran sosial dan memahami sifat konsumen dan meluas selalu berubah.

Dalam mempelajari perilaku konsumen yang kompleks, pada umumnya digunakan suatu model yang merupakan penyederhanaan dari fenomena yang ada. Model-model tersebut didasari oleh salah satu dari teori perilaku konsumen yang ada. Teori-teori perilaku konsumen tersebut pada umumnya dapat dikelompokkan sebagai berikut :

### a. Teori ekonomi mikro

Teori ini berdasarkan asumsi bahwa konsumen selalu mencoba memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialmya, mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak dengan rasional.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2014). Hal. 40

## b. Teori psikologis

Teori ini berpusat pada individu dan lingkungannya. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, sebagai akibat dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup.

## c. Teori sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok.

## d. Teori antropologis

Teori ini menyatakan bahwa sikap dan perilaku dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat yaitu kebudayaan, sub-kebudayaan, dan kelas-kelas sosial lainnya.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, psikologis, dan pribadi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. <sup>23</sup>

## a. Faktor-faktor kebudayaan

 Kebudayaan : adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*......Hal. 14

- dan masyarakat. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen.<sup>24</sup>
- 2) Subbudaya : setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

### b. Faktor-faktor sosial

- Kelompok referensi : kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat.
- 2) Keluarga : keluarga dibagi menjadi dua, yang pertama ialah *keluarga orientasi* yang merupakan orang tua seseorang, dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakaan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Kedua, *keluarga prokreasi* yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.
- 3) Peran dan status : seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasikan dalam peran dan status.

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). Hal. 13

# c. Faktor-faktor pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam sikap hidup : konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasian tahapan-tahapan dalam hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- Pekerjaan : para pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompokkelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi : pilihan suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dibelanjakan (tingkat stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap penegluaran dan tabungan.<sup>25</sup>
- 4) Gaya hidup : adalah pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan dan minat dan pendapat seseorang yang menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.
- 5) Kepribadian : kepribadian merupakan suatu yang variabel sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku K.onsumen.....*Hal. 10

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen.....*Hal. 173

6) Konsep diri : adalah persepsi seseorang terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya, karakteristik lainnya, seperti kejujuran dan rasa humor dalam kaitannya dengan yang lain dan bahkan diperluas meliputi kepemilikan barang-barang tertentu dan hasil karyanya.<sup>27</sup>

## d. Faktor-faktor psikologis

- Motivasi : motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.<sup>28</sup>
- Persepsi : sebagai proses dimana seseorang memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- Proses belajar : menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap : adalah suatu gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Ibid., hal. 10

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Ibid., hal. 10

## B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satusatunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Jadi, jika hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. <sup>29</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dan hasil dari proses itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dapat diklasifikasikan ke dalam tiga hal $^{30}$ 

## a. Situasi pembelian

Howard dan Sheth mengidentifkasi tiga jenis situasi pembelian yaitu : pemecahan persoalan ekstensif, pemecahan persoalan terbatas, respon otomatis. Wiraniaga harus dapat menciptakan minat yang tinggi dengan cara memberikan informasi dan penilaian alternatif produk-produk dari segi sejauh mana produk ini sesuai dengan kebutuhan pembeli. Iklan merupakan alat yang efektif agar merek itu

<sup>30</sup>Lancaster dan Jobber, *Teknik dan Manajemen Penjualan*, terj. Ir. Kirbrandoko MSM. (Jakarta : Binarupa Aksara, 1990), hal. 46

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*......hal. 485-486

tetap melekat dibenak pelanggan dan merupakan penguatan sikap yang positif terhadap merek itu.<sup>31</sup>

## b. Pengaruh psikologis

Kelompok faktor kedua yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen menyangkut aspek psikologis individual. Konsep yang relevan disini termasuk kepribadian motivasi, persepsi dan proses belajar. Walaupun kepribadian menimbulkan banyak perbedaan dalam proses pembelian barang konsumsi, aspek itu sangat sulit bagi seorang wiraniaga untuk menentukan secara tepat. Jadi, seorang wiraniaga dapat meningkatkan motivasi pembeli dengan merangsang pengenalan kebutuhan, dengan menunjukkan bagaimana cara-cara memenuhi kebutuhannya dan dengan berusaha untuk memahami berbagai motif yang berlaku dalam proses pengambilan keputusan.<sup>32</sup>

## c. Pengaruh sosial

Beberapa pengaruh sosial pokok dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen termasuk kelas sosial, kelompok referensi, budaya dan keluarga. Kegunaan praktisnya kelas sosial dicerminkan pada kenyataan bahwa responden dalam survei riset pasar biasanya diklasifikasikan berdasarkan kelas sosialnya dan kebanyakan media iklan membagi para pembacanya berdasarkan kelompok kelas sosialnya. Istilah kelompok referensi digunakan untuk menunjukkan

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Ibid., hal. 46

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Ibid., hal. 48

kelompok orang yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Budaya berarti tradisi, tabu atau larangan, nilai-nilai dan sikap dasar yang berlaku di masyarakat secara keseluruhan dimana seseorang tinggal. Keluarga sering disebut sebagai kelompok referensi primer dan sangat mempengaruhi perilaku membeli konsumen, keputusan produk atau merek yang dibeli sering merupakan keputusan kelompok, dimana setiap anggota keluarga memainkan peran yang berlainan.<sup>33</sup>

## 2. Perilaku pembelian

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian: pembelian percobaan, pembelian ulangan dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk atau merk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Jika suatu merk baru dalam ketegori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik daripada merk-merk lain, konsumen mungkin mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulangan berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merk yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan, karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar dipasar. 34

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Ibid., hal. 49-51

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen......* hal. 506-507

## 3. Proses pengambilan keputusan konsumen

Para ahli perilaku menganggap pembelian produk konsumsi sebagai suatu proses pemecahan persoalan atau proses pemenuhan kebutuhan. Untuk bisa menentukan mana yang dibeli, konsumen melewati serangkaian tahapan:

### a. Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang dirasakan.

Kebutuhan didorong oleh persoalan yang dihadapi tersebut pada dasarnya bersifat fungsional. Pada situasi ini, yaitu setelah mengidentifikasi kebutuhan pembeli, wiraniaga disarankan untuk mendemostrasikan kecepatan dan ketepatan kalkulator yang ia jual. Penilaian jenis kebutuhan yang tepat yang dapat dipenuhi oleh suatu produk akan menambah kemampuan wiraniaga untuk merencanakan pembicaraan penjualannya dengan tepat, menawarkan produknya

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup>Lancaster dan Jobber, *Teknik dan Manajemen Penjualan......* hal. 41

sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan pembeli atau menyelesaikan persoalan yang dihadapi pembeli.<sup>36</sup>

## b. Pengumpulan informasi

Pengumpulan informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mengumpulkan informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mengumpulkan informasi dari luar (pencarian eksternal). Seorang konsumen akan tergerak untuk mengumpulkan informasi lebih banyak. Pengumpulan informasi ini bisa didapat dari pemasaran yang dilakukan oleh agen asuransi atau kegiatan personal selling.

### c. Evaluasi alternatif dan memilih yang terbaik

Proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan membelinya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Tahap yang ada pada evaluasi alternatif:

- Evaluasi kriteria : hal ini merupakan dimensi yang digunakan konsumen untuk membandingkan atau mengevaluasi produk atau merek.
- 2) Keyakinan : hal ini merupakan tingkatan yang ada dibenak konsumen mengenai berbagai ciri yang dimiliki suatu produk.

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Ibid., hal. 42

- 3) Sikap : hal ini merupakan tingkatan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, tergantung dari evaluasi kriteria yang digunakan untuk menilai produk dan keyakinan atas produk itu yang dinilai berdasarkan kriteria tersebut.
- 4) Keyakinan : hal ini mengukur probabilitas bahwa sikap akan menjadi tindakan. Asumsinya adalah sikap yang positif akan meningkatkan keinginan untuk membeli artinya probabilitas bahwa konsumen akan membeli.<sup>37</sup>

# d. Pengambilan keputusan pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Tidak jarang, keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain. Perubahan keputusan bisa pula terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya, seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.<sup>38</sup>

# e. Perilaku pasca pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatang dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Ibid., hal. 43-44

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Yusanto, M.I dan M.K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 166

pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya.<sup>39</sup>

## C. Personal Selling

Personal selling atau penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesman untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal itu merupakan suatu pendekatan langsung. Salesman dapat secara langsung memperhatikan reaksi dari konsumen dan menyelesaikan pembicaraan kepada situasinya. Dapat fleksibel dan sangat efektif bila salesman dengan baik memberi penjelasan, selanjutnya salesman dapat menggunakan pengalaman memperbaiki keterampilan menjualnya. 40

Tjiptono mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan penjualan perorangan (personal selling) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Basu Swasta menyatakan bahwa personal selling adalah interaksi antar individu, saling

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Ibid., hal. 166

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup>M. Manullang, *Pengantar Bisnis*......hal. 229

bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa 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. Kegiatan penjualan perorangan ini pada umumnya dilakukan secara lisan, bertatap muka dengan maksud untuk menyajikan dan memperluas penjualan produk/jasa asuransi kepada calon nasabah.<sup>41</sup>

Personal selling dapat melakukan penjualan senyatanya. Selain hal tersebut dengan cara ini, dapat dikumpulkan berbagai informasi mengenai tingkah laku membeli dari konsumen, kebiasaan-kebiasaannya, bahkan mengumpul informasi tentang saingan. Salah satu pembatasan penggunaan personal selling adalah penerapannya membutuhkan biaya besar, selain memerlukan pelatihan, pengawasan dan pemberian gaji salesman, juga pengeluaran komisi bagi memperoleh salesman yang baik. Namun bilamana periklanan dan cara lain tidak efektif, maka personal selling menjadi sangat dibutuhkan.42

Hal yang paling penting dalam program pemasaran mengatakan komunikasi secara pribadi dengan nasabah sasaran, penjualan pribadi secara tipikal memainkan peran yang lebih besar dalam meyakinkan nasabah untuk

 $<sup>^{41}</sup>$ Murti Sumartini,  $Manajemen\ Pemasaran,$  (Jakarta: Liberti, 2002), hal. 350  $^{42}$  Ibid., hal. 229

melakukan transaksi dengan asuransi dibandingkan dengan bentuk promosi hubungan masyarakat dan promosi penjualan serta periklanan. Tenaga pemasar sedikitnya harus memiliki pengetahuan yang menyeluruh tentang produk/jasa asuransi yang dijualnya baik desain, cara penggunaan, harga/tarif dan syarat penjualan. Jenis promosi ini memang sifatnya sangat pribadi yaitu merupakan komunikasi individual, pemasar dapat melihat secara langsung motif, keinginan dan perilaku nasabah, sekaligus dapat mengetahui reaksi pembeli perihal produk/jasa yang ditawarkan asuransi sehingga informasi dari nasabah tersebut dapat segera diberikan kepada manajemen dengan cepat dan akurat.

Pada umumnya, pemasaran asuransi diselenggarakan melalui representative perusahaan yang dikenal sebagai agen. Menurut UU perasuransian nomor 40 tahun 2014, agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah.

Peran agen dalam industri perasuransian sangat penting. Profesi agen adalah suatu profesi yang membutuhkan orang-orang dengan integritas tinggi dan mempunyai kemampuan serta kemauan untuk melayani masyarakat secara efektif. Seorang agen asuransi adalah penjual perorangan (personal selling). Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa

yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam proses personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dan pembeli.

Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan menggugah calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan. Personal selling merupakan alat promosi yang paling efektif jika produk yang dipasarkan itu kompleks, memerlukan biaya atau modal yang besar, jarang dibeli, harus disesuaikan dengan kebutuhan pembeli, dan memerlukan pelayanan purnajual. Tenaga agen dan cara melaksanakan upaya personal selling sangat tergantung dan benar-benar mewakili perusahaan asuransi. Oleh karena itu, tenaga agen harus dilatih dengan optimal agar dapat memahami produk-produk perusahaan, falsafah penjualan dan kontrak pertanggungan.

### 1. Sifat-sifat personal selling

Personal selling memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- a. *Personal cofrontation* yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation* yaitu yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubngan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.

c. *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. 43

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini memiliki kelebihan yaitu operasinya yang lebih fleksibel, penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

## 2. Tujuan personal selling

Tujuan personal selling sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.

Menurut Boyd Walker, tujuan personal selling adalah:<sup>44</sup>

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada
- b. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk

## f. Mendapatkan informasi pasar

<sup>43</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2007), hal. 224

<sup>44</sup> Boyd L, Walker, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 243

### 3. Kriteria personal selling

Penjualan yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria sebagai berikut :<sup>45</sup>

## a. Salesmanship

Pelaku personal selling harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

## b. Negotiating

Pelaku personal selling diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

### c. Relationship Marketing

Pelaku personal selling harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam personal selling, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya.

### 4. Aspek utama dalam personal selling

Telah diketahui bahwa *face to face* merupakan salah satu aspek dalam personal selling. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 36

proses penjualan pribadi (*personal selling process*) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Mc Danial mengatakan bahwa dalam menyelesaikan suatu penjualan, sebenarnya memerlukan beberapa tahap. Proses personal selling merupakan serangkaian langkah yang dilalui tenaga penjual dalam sebuah organisasi tertentu untuk menjual suatu produk atau jasa tertentu. Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses personal selling tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Adapun teknik yang terdapat dalam proses personal selling menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

### a. Pendekatan

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan dan penjelasan lanjut. Mc Daniel mengatakan bahwa sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, Jilid 2. (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 224-227

#### b. Presentasi

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

# c. Mengatasi keberatan

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

## d. Menutup penjualan

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

## 5. Keuntungan personal selling sebagai berikut :

- a. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan
- Berbeda dengan cara promosi yang lain, dalam melakukan penjualan,
   personal selling mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan
   calon pembeli
- c. Dapat mendemontrasikan kegunaan barang secara langsung kepada pembeli dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut
- d. Dapat memberikan jawabaan atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut
- e. Personal selling dapat mengunjungi pelanggan secara teratur menanyakan pesan-pesan selanjutnya, sehingga barang dilangganaan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan
- f. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk atau nasehat mengenai barang yang akan dibeli

## D. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.<sup>47</sup>

Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh:<sup>48</sup>

- Karakteristik dari stimuli 1.
- Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- Kondisi-kondisi di dalam diri sendiri

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.49

Menurut William J. Stanton persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsanganrangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.....*hal. 159

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*......hal. 64
<sup>49</sup> Ibid., hal. 65

Webster, persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Menurut Bimo Walgito persepsi adalah suatu proses dimana sensasi dan informasi diterima melalui panca indera yang diubah menjadi kesatuan yang diatur rapi. Persepsi selalu didasarkan pada pengalaman dan tujuan seseorang pada saat terjadinya proses terjadinya persepsi. <sup>50</sup>

Persepsi menurut manusia yang satu belum tentu sama dengan persepsi manusia yang lainnya. Karena adanya perbedaan dari pengalaman serta lingkungan sekitar dari manusia tersebut tinggal. Persepsi adalah kesadaran yang tidak dapat ditafsirkan yang timbul dari stimuli. Dalam hal ini persepsi itu lahir karena adanya rangsangan sehingga menimbulkan rangsangan yang tidak dapat ditafsirkan. Jadi yang merupakan faktor penyebab adanya persepsi adalah rangsangan.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*......hal. 160

pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya.

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelekjelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.<sup>51</sup>

Sedangkan dalam ekonomi islam, konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan maslahah maksimum. Konsumsi dalam islam dibedakan atas konsumsi duniawi, yaitu konsumsi untuk pemenuhan jasmani dan rohani. Konsumsi akhirat, yaitu konsumsi untuk kepentingan ibadah termasuk ibadah yang berdimensi sosial seperti pengeluaran sedekah, infak, zakat dan wakaf.

## 1. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa kararkteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 8 <sup>52</sup> Ibid., hal. 164

#### a. Membedakan stimulus

Satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga dan bentuk kemasan produk.

### b. Tingkat ambang batas (Threshold Level)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (threshold level). Ada dua jenis threshold level, yaitu absolute threshold dan differential threshold level. *Absolute threshold* merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh inderawi. Sedangkan *Differential threshold* merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli.<sup>53</sup>

## c. Persepsi bawah sadar (subliminal perception)

Usaha-usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau bisa disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen.

## d. Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi ini merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (Absolute Threshold). Dimana

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> Ibid., hal. 165

konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus, maka ketika itu pula absolute thresholdnya berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.<sup>54</sup>

Implikasi tingkat adaptasi terhadap iklan yang ditayangkan adalah hendaknya pemasar (pemasang iklan) senantiasa menyegarkan iklannya dengan cara mengganti iklan dengan tema-tema baru atau tema yang sama dengan suasana baru yang mampu membangkitkan minat konsumen untuk memperhatikan iklan.<sup>55</sup>

### e. Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus. Konsumen yang berusaha melihat kesamaan-kesamaan dari stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Jadi, generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubtitusikan.<sup>56</sup>

## 2. Proses persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.<sup>57</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Ibid., hal. 168

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Ibid., hal. 169

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Ibid., hal. 169

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.......hal. 69-72

## a. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen.

## b. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

## c. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

## 3. Inferensi perseptual

Konsumen mengembangkan inferensi atau kesimpulan mengenai merek, harga, toko dan perusahaan. Kesimpulan-kesimpulan itu merupakan kepercayaan mengenai suatu objek dari asosiasi masa lalu.<sup>58</sup>

Terdapat tiga tipe inferensi, yaitu:

## a. Evaluation based (inferensi yang didasarkan pada evaluasi)

Adalah inferensi penilaian yang menimbulkan evaluasi positif atau negatif secara konsisten pada suatu merek.

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen......* hal. 179

## b. Similarity based (inferensi yang didasarkan pada kesamaan)

Adalah kepercayaan atas suatu objek yang didasarkan pada kesamaan dengan objek yang lain. Konsumen mengembangkan inferensi terhadap merek yang tidak diketahuinya dengan menghubungkan dengan merek yang telah dikenalnya.

## c. Corelational based (inferensi yang didasarkan pada korelasional)

Inferensi korelasionaal ini didasarkan pada asosiasi dari hal yang umum kepada hal yang spesifik. Secara umum, konsumen percaya bahwa harga yang lebih mahal menunjukkan kualitas yang lebih baik. Ketika konsumen melakukan pembelian produk tertentu yang harganya mahal, maka pada saat itu konsumen akan mengmbil kesimpulan bahwaa produk itu berkualitas.

### 4. Implikasi pemasaran dari inferensi perseptual

Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, toko, dan perusahaan didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. <sup>59</sup>

### a. Citra merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kottler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Ibid., hal. 179

gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>60</sup>

Sebuah lembaga perasuransian akan dianggap berhasil dalam membangun citra asuransinya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik itu nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (asuransi) tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari asuransi-asuransi pesaing atau menurut cerita dari nasabah.61

Rasulullah telah membeli contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra atau brand image yang positif, yakni dengan penampilan. Dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik yang menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Oleh karena itu sebagai seorang pedagang kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan jujur menjual dalam hal ini adalah produk dengan merek (AJB) Bumiputera agar tetap memiliki brand image (citra

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup> Ibid., hal. 180

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup> Farida Jasfar, Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2000), hal. 162-185

merek) yang positif dimata para konsumen sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

#### b. Citra toko

Citra suatu asuransi bisa berasal dari nama perusahaan, bentuk bangunan kantornya, variasi produk yang berbasis syariah dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah serta kesan akan kualitas dari karyawan-karyawan dalam menjalin hubungan nasabah, dengan adanya hal-hal tersebut maka dengan sendirinya akan terbentuk citra dari sebuah asuransi, apabila cara tersebut berdampak positif maka asuransi akan diuntungkan dengan tumbuhnya citra positif dari nasabah yang bisa berakibat tumbuhnya minat dari nasabah tersebut.

Selain itu konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek.<sup>62</sup>

## c. Citra korporasi

Selain mengembangkan citra terhadap merek dan toko, konsumen juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamnnya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif

<sup>62</sup> Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen...... hal. 180

atas perusahaan tersebut. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut citra korporasi. <sup>63</sup>

Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari nasabah lama dapat dijadikan bahan evaluasi atas citra suatu asuransi bagi nasabah untuk bisa digabungkan dengan pengalamannya sendiri yang dialaminya untuk kemudian menentukan penilaiannya sendiri terhadap citra suatu asuransi. Nasabah tidak mengalami secara langsung biasanya akan mendapatkan informasi dari iklan, media, ataupun dari cerita orang lain.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

## E. Asuransi Syariah

### 1. Definisi asuransi

Asuransi dalam Undang-undang (UU) No.2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian adalah perjanjian antara kedua belah pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada pihak tertanggung menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti,

<sup>63</sup> Ibid., hal. 181

atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal dunia atau hidupnya seseorang yang di pertanggungkan.<sup>64</sup>

Secara fleksibel, asuransi dapat didefinisikan dari berbagai sudut pandang, yaitu ekonomi, hukum, bisnis, sosial, dan matematika. Dilihat dari sisi ekonomi sebuah metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan dan mengombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Hukum suatu kontrak pertanggungan risiko antara tertanggung penanggung. Bisnis sebuah perusahaan yang menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi resiko. Sosial suatu organisasi sosial yang menerima pemindahan risiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada setiap anggota tersebut. Sedangkan secara matematis aplikasi matematika dalam memperhitungkan biaya dan faedah pertanggungan risiko.<sup>65</sup>

## 2. Definisi asuransi syariah

Dalam bahasa arab, asuransi dikenal dengan istilah at-ta'min, penanggung disebut mu'ammim, tertanggung disebut mu'amman lahu atau musta'min. Al-ta'min diambil dari amanah yang artinya memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman dan bebas dari rasa takut. At-ta'min men-ta'min-kan yaitu sesuatu, artinya adalah seseorang membayar/menyerahkan uang cicilan agar ia atau ahli warisnya

Abdullah Amrin, Asuransi Syariah......hal. 2
 Herman Darmawi, Manajemen Asuransi.....hal. 2-5

mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang.<sup>66</sup>

Berdasarkan prinsip tersebut, Dewan Syariah Nasional MUI kemudian menetapkan pengertian asuransi syariah (*ta'min, takaful atau tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui dana investasi dalam bentuk aset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Yang dimaksud sesuai dengan syariah adalah yang tidak mengandung gharar (ketidakpastian), maisir (perjudian), riba (bunga), zhulum (penganiayaan), risywah (suap), barang haram dan perbuatan maksiat. Demikian tampak sekali hakikat asuransi syariah yang berlandaskan prisnip persaudaraan tanpa bermaksud merugikan salah satu pihak lewat jalan yang tidak halal.

## 3. Landasan asuransi syariah

Landasan dasar asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran islam, yaitu al-Qur'an dan sunnah Rasul, maka landasan yang dipakai dalam hal ini tidak jauh berbeda dengan metodologi yang dipakai oleh sebagian ahli hukum islam.<sup>67</sup>

66 Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah......hal. 28

<sup>67</sup> Hasan Ali, Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 104

### a. Al-Qur'an

Al-Qur'an tidak menyebutkan secara tegas ayat yang menjelaskan tentang praktik asuransi seperti yang ada pada saat ini. Hal ini terindikasi dengan tidak munculnya istilah asuransi atau *al-ta'min* secara nyata dalam al-Qur'an. Walaupun begitu al-Qur'an masih mengakomodir ayat-ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi, seperti nilai dasar tolong-menolong, kerja sama, atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian (*peril*) di masa mendatang.

Diantara ayat-ayat al-Qur'an yang mempunyai muatan nilai-nilai yang ada dalam praktik asuransi adalah :

## 1) Surah al-Baqarah [2]:261

### Artinya:

"Perumpaman (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh butir, pada setiap butir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha luas (karuniaNya) Lagi Maha Mengetahui." (Qs. Al-Baqarah [2]:261).

.

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Ibid., hal. 106

Dengan Qs. Al-Baqarah [2]:261, Allah SWT menegaskan bahwa orang yang rela menafkahkan hartanya akan dibalas oleh-Nya dengan melipatgandakan pahalanya. Sebuah anjuran normatif untuk saling berderma dan melakukan kegiatan sosial yang diridhai oleh Allah SWT. Praktik asuransi penuh dengan muatan-muatan nilai sosial, seperti halnya dengan pembayaran premi ke rekening *ttabarru*' adalah salah satu wujud dari penafkahan harta di jalan Allah SWT. Karena pembayaran tersebut diniatkan untuk saling bantu-membantu anggota perkumpulan asuransi jika mengalami musibah (*peril*) di kemudian hari. 69

## 2) Sunnah Nabi

Sunnah meliputi biografi Nabi, sifat-sifat Nabi baik yang berupa fisik, umpamanya; mengenai tubuhnya, rambutnya dan sebagainya, maupun yang mengenai psikis dan akhlak Nabi dalam keadaan sehari-hari, baik sebelum atau sesudah *bi'tsah* (diangkat) menjadi Rasul.

## a) Hadist tentang aqilah

عن ا بي هريرة [رض] قال: اقتتلت ا مرأ تان من هزيل فر مت ا حدا هما ألا خرى بحجر فقتلتها و ما في بطنها فا ختصموا لى النبي (ص) فقضى أن دية جينها غرة أو وليدة وقضى دية المرأة على عا قلتها . (رواه البخاري)

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Ibid., hal. 107

### Artinya:

"Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra, dia berkata: Berselisih dua orang wanita dari suku Huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadukan peristiwa tersebut kepada Rasulullah SAW, maka Rasulullah SAW memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap wanita tersebut dengan pembebasan seorang budak laki-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang darah (diyat) yang dibayarkan oleh agilahnya (kerabat dari orang tua laki-laki)". (HR. Bukhari).

Hadist di atas menjalaskan tentang praktik *aqilah* yang telah menjadi tradisi di masyarakat Arab. *Aqilah* dalam hadist di atas dimaknai dengan *ashabah* (kerabat dari orang tua laki-laki) yang mempunyai kewajiban menanggung denda (*diyat*) jika ada salah satu anggota sukunya melakukan pembunuhan terhadap anggota suku yang lain. Penanggungan bersama oleh *aqilah*-nya merupakan suatu kegiatan yang mempunyai unsur seperti yang berlaku pada bisnis asuransi. Kemiripan ini didasarkan atas adanya prinsip saling menanggung (*takaful*) antaranggota suku.<sup>71</sup>

b) Hadist tentang menghindari risiko

عن أنس بن ما لك (رص) قال: قال رجل يا رسول الله (ص) أعقلها أ و أتو كل؟ قال: أعقلها وتوكل. (رواه الترمذي)

<sup>71</sup> Hasan Ali, Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam......hal. 115

<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> Imam Bukhari, Sahih al-Bukhari, Kitab Diyat, No. 45, hal. 34

#### Artinya:

"Diriwayatkan dari Anas bin Malik ra, bertanya seseorang kepada Rasulullah SAW, tentang umatnya: "Apa (unta) ini saya ikat saja atau langsung saya bertawakal pada (Allah SWT)" Bersabda Rasulullah SAW: "Pertama ikatlaah unta itu kemudian bertakwalah kepada Allah SWT." (HR. At-Turmudzi)"

Rasulullah SAW memberi tuntunan pada manusia agar selalu bersikap waspada terhadap kerugian atau musibah yang akan terjadi, bukannya langsung menyerahkan segalanya kepada Allah SWT. Hadist diatas mengandung nilai implicit agar kita selalu menghindar dari risiko yang membawa kerugian pada diri kita, baik itu berbentuk kerugian materi ataupun kerugian yang berkaitan dengan jiwa. Risiko kerugian tersebut akan terasa ringan jika ditanggung bersama-sama oleh semua anggota asuransi. Sebaliknya jika risiko kerugian hanya ditanggung oleh pemiliknya, maka akan berakibat terasa berat bagi pemilik risiko tersebut.

## 4. Prinsip-prinsip asuransi syariah

Alfazurrahman dalam bukunya Muhammad *Encyclopedia of Seeah* sebagaimana di kutip oleh Sula mengatakan bahwa merupakan suatu fakta sejarah bahwa Muhammad SAW tidak hanya melakukan perdagangan dengan adil dan jujur, tetapi beliau bahkan telah meletakkan prinsip-prinsip mendasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur itu. Kejujuran, keadilan dan konsistensi yang beliau pegang teguh dalam

transaksi-transaksi perdagangan telah menjadi teladan abadi dalam segala jenis masalah perdagangan.<sup>72</sup>

Oleh karena itu di dalam asuransi ada beberapa prinsip-prinsip umum muamalah yang melandasi asuransi syariah, diantaranya :

## a. Tauhid (ketakwaan)

Jika kita mencermati ayat-ayat Al-Qur'an tentang muamalah, maka akan terlihat dengan jelas bahwa Allah selalu menyeru kepada umat-Nya agar muamalah yang dilakukan membawanya kepada ketakwaan kepada Allah. Seorang muslim ketika membeli dan menjual, menyewakan dan mempekerjakan, melakukan penukaran dengan yang lainnya dalam harta atau berbagai kemanfaatan, ia selalu tunduk kepada aturan Allah dalam muamalahnya.

Allah meletakkan prinsip tauhid (ketakwaan) sebagai prinsip utama dalam muamalah. Oleh karena itu, segala aktivitas dalam muamalah harus senantiasa mengarahkan para pelakunya dalam rangka untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah.

### b. *Al'-'adl* (sikap adil)

Prinsip kedua dalam muamalah adalah al-'adl. Al-'Adl 'Yang Maha Adil' adalah termasuk diantara nama-nama Allah (Asmaul Husna). Lawan kata dari keadilan adalah kezaliman (*azd-Zhulm*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas diri-Nya sebagaimana yang

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah......* hal. 722

telah diharamkan-Nya atas hamba-hambaNya.<sup>73</sup> Karena itu, islam sangat ketat dalam memberikan perhatian terhadap pelanggaran kezaliman, penegakan larangan terhadapnya, kecaman keras kepada orang-orang yang zalim.

Dalam praktik bisnis, proses saling menzalimi mungkin dapat terjadi dalam 3 hal sebagai berikut :

- 1) Dalam hubungan dengan nasabah
- 2) Dalam hubungan dengan karyawan
- 3) Dalam hubungan dengan pemilik modal (investor)

### c. At-Ta'awun (Tolong menolong)

Prinsip keempat yang menjadi landasan etika dalam muamalah secara islam adalah *ta'awun*. Ta'awun merupakan salah satu prinsip utama dalam interaksi muamalah. Bahkan, ta'awun dapat menjadi fondasi dalam membangun sistem ekonomi yang kokoh, agar pihak yang kuat dapat membantu yang lemah, masyarakat yang kaya memperhatikan yang miskin dan seterusnya.<sup>74</sup>

At-Ta'awun merupakan inti dari konsep takaful, dimana antara satu peserta lainnya saling menanggung risiko. Yakni melalui mekanisme Tabarru' dengan akad yang benar yaitu Aqd Takafuli atau Aqd Tabarru'.

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup>Ibid., hal. 726

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup>Ibid., hal. 735

### d. Al-Amanah (Terpercaya/jujur)

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggungjawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan.

Prinsip amanah juga harus berlaku pada diri nasabah asuransi. Seseorang yang menajdi nasabah asuransi berkewajiban menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan pembayaran dana iuran (premi) dan tidak memanipulasi kerugian (*peril*) yang menimpa dirinya.<sup>75</sup>

### e. Ridha (saling rela)

Dalam bisnis asuransi, kerelaan (al-ridha) dapat diterapkan pada setiap anggota (nasabah) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan ke perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial (tabarru'). Dana sosial (tabarru') memang betul-betul digunakan untuk tujuan membantu anggota (nasabah) asuransi lain jika mengalami bencana kerugian.<sup>76</sup>

#### f. Bebas riba

Riba secara bahasa bermakna *ziyadah* (tambahan). Dalam pengertian lain, secara linguistik riba berarti tumbuh dan membesar. Sedangkan untuk istilah teknis riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil. Ada beberapa pendapat dalam

Hasan Ali, Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam......hal. 130
 Ibid., hal. 131

menjelaskan riba, namun secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual-beli maupun pinjam-meminjam secara bathil atau bertentangan dengan prinsip muamalat dalam islam.<sup>77</sup>

## g. Bebas maisir (judi)

Zarqa mengatakan bahwa adanya unsur gharar menimbulkan alqumar. Sedangkan *al-qumar* sama dengan *al-maisir*, *gambling* dan perjudian. Artinya ada salah satu pihak yang untung tetapi ada pula pihak lain yang rugi.

# h. Bebas gharar (ketidakpastian)

Gharar dalam pengertian bahasa adalah al-khida' (penipuan), yaitu suatu tindakan yang didalamnya diperkirakan tidak ada unsur kerelaan. Wahbah al-Zuhaili memberi pengertian tentang *gharar* sebagai *al-khatar* dan *al-taghrir*, yang artinya penampilan yang menimbulkan kerusakan (harta) atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan tetapi hakikatnya menimbulkan kebencian.

### 5. Sistem operasional asuransi syariah

## a. Prinsip operasional

Sistem operasional asuransi syariah dilandasi oleh tiga konsep, yaitu rasa saling bertanggung jawab, kerja sama dan saling membantu, serta saling melindungi antara para peserta dan perusahaan. Perusahaan asuransi syariah bertindak sebagai mudharib, yaitu pihak yang diberi

<sup>&</sup>lt;sup>77</sup> Ibid., hal. 132

kepercayaan atau amanah oleh para peserta sebagai shahibul maal untuk mengelola uang premi dan mengembangkan dengan jalan yang halal sesuai dengan syar'i serta memberikan santunan kepada yang mengalami musibah sesuai dengan akad.<sup>78</sup>

Kewajiban perusahaan asuransi adalah memegang amanah yang diberikan para peserta dalam hal mengatasi risiko yang kemungkinan mereka alami. Perusahaan juga menjalankan kegiatan bisnis dan mengembangkan dana tabungan yang dikumpulkan sesuai dengan hukum syariah. Sementara itu, dana tabarru yang telah diniatkan sebagai dana kebajikan/derma diperuntukkan bagi keperluan para nasabah yang terkena musibah.<sup>79</sup>

### b. Pembebanan biaya operasional

Untuk menghindari unsur ketidakadilan bagi peserta yang tidak mengetahui penggunaan dananya oleh perusahaan, perusahaan asuransi syariah tidak diperbolehkan membayar uang komisi agen atau biaya lainnya dengan uang premi, kecuali untuk penggunaan dana tabarru. Ini karena dana tersebut akan dimanfaatkan untuk dana kebajikan dalam bentuk bantuan kepada peserta yang terkena musibah.<sup>80</sup>

### 6. Pengertian Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa adalah perjanjian asuransi yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang berkaitan dengan hidup atau meninggalnya seseorang. Asuransi jiwa ini meliputi asuransi jiwa,

<sup>&</sup>lt;sup>78</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*......hal. 67

<sup>&</sup>lt;sup>79</sup> Ibid., hal. 69

<sup>80</sup> Ibid., hal, 69-70

kesehatan dan kecelakaan. Asuransi jiwa memberikan perlindungan finansial kepada peserta asuransi dalam menghadapi bencana kematian dan kecelakaan yang menimpa peserta asuransi.<sup>81</sup>

## a. Produk asuransi jiwa syariah (AJB) bumiputera

## 1) Asuransi mikro syariah

AJSB Assalam merupakan program asuransi jiwa yang didesain untuk memberikan perlindungan bagi nasabah dengan kontribusi yang terjangkau.<sup>82</sup>

## 2) AJSB Assalam Family

AJSB Assalam Family merupakan program asuransi jiwa yang didesain khusus untuk keluarga indonesia dimana satu polis sudah cukup untuk memberikan perlindungan (santunan) bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan *plan* asuransi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.<sup>83</sup>

### 3) Mitra BP-Link syariah

Mitra BP-Link (Bumiputera Link) merupakan program asuransi jiwa berbasis investasi dengan pengembangan dana investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi profesional. Serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebutuhan nasabah.<sup>84</sup>

<sup>81</sup> Waldi Nopriansyah, Asuransi Syariah. (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), hal. 17

<sup>82</sup> Brosur AJB Bumiputera Produk AJSB Assalam

<sup>83</sup> Brosur AJB Bumiputera Produk AJSB Assalam Family

<sup>&</sup>lt;sup>84</sup> Brosur AJB Bumiputera Produk Mitra BP-Link Syariah

### 4) Mitra mabrur plus

Mitra mabrur plus adalah mempersiapkan dana untuk menunaikan ibadah haji, melalui perpaduan perlindungan asuransi dan tabungan, sesuai dengan prinsip syariah.<sup>85</sup>

### 5) Mitra iqro plus

Mitra iqro plus merupakan program asuransi dalam mata uang rupiah didasarkan pada syariah dan dirancang untuk memberikan perlindungan dan membiayai pendidikan anak dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi.<sup>86</sup>

## F. Kajian penelitian terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti mengenai koleksi skripsi yang telah ada, peneliti tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul "Pengaruh Personal Selling dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (AJB) Bumiputera Kantor Operasional Tulungagung", sebagaimana yang dijadikan riset oleh peneliti. Namun peneliti menemukan skripsi yang masih berkaitan tapi berbeda dengan judul penelitian ini, yakni:

Ahmad yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling, kualitas pelayanan, dan periklanan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah di Prudential dengan menggunakan metode penelitian regresi linear berganda yang hasilnya personal selling, kualitas pelayanan, dan periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

\_

<sup>&</sup>lt;sup>85</sup> Brosur AJB Bumiputera Produk Mitra Mabrur Plus

<sup>&</sup>lt;sup>86</sup> Brosur AJB Bumiputera Produk Mitra Iqro' Plus

pembelian asuransi jiwa syariah.<sup>87</sup> Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini pada penelitian bapak Ahmad untuk X1 nya adalah personal selling, X2 adalah kualitas pelayanan, X3 adalah periklanan dan Y nya adalah keputusan pembelian asuransi di Prudential sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah personal selling dan X2 nya adalah persepsi konsumen dan untuk Y nya adalah keputusan pembelian di asuransi jiwa syariah Bumiputera.

Anisatul yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwasraya Jember dengan menggunakan metode eksplanatori atau penelitian penjelasan yang hasilnya personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwasraya Jember. Rerbedaan penelitian saya dengan penelitian ini pada penelitian ibu Anisatul untuk X1 nya adalah personal selling, dan Y nya adalah keputusan pembelian pada PT asuransi jiwasraya jember sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah personal selling dan X2 nya adalah persepsi konsumen dan untuk Y nya adalah keputusan pembelian di asuransi jiwa syariah Bumiputera.

Ratih yang penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang hasilnya persepsi

<sup>87</sup>Ahmad Ardani, *Analisis Pengaruh Personal Selling, Kualitas Pelayanan, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah Di Prudential,* (Skripsi, 2015) dikutip dari Ahmad Ardani, diakses pada website digilib.uin-suka.ac.id pada tanggal 3 Maret 2017 pukul 15.42 WIB

<sup>&</sup>lt;sup>88</sup> Anisatul Umah, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember*,(Skripsi: 2016) dikutip dari Anisatul Ummah, diakses pada website repository.unej.ac.id pada tanggal 3 Maret 2017 Pukul 15.45 WIB

konsumen dan bonus dalam kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>89</sup> Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini pada penelitian ibu Ratih untuk X1 persepsi konsumen, X2 bonus dalam kemasan, dan Y nya adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah personal selling dan X2 nya adalah persepsi konsumen dan untuk Y nya adalah keputusan pembelian di asuransi jiwa syariah Bumiputera.

Safinatun yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (studi bancassurance pada nasabah AXA mandiri dan bank syariah mandiri cabang yogyakarta) dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang hasilnya motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA mandiri yang memiliki rekening aktif bank syariah mandiri cabang yogyakarta. <sup>90</sup> Perbedaan dengan penelitian saya dengan penelitian ini pada penelitian ibu Safinatun untuk X1 nya adalah motivasi konsumen, X2 nya adalah persepsi konsumen, X3 nya adalah sikap konsumen dan Y nya adalah keputusan pembelian produk asuransi syariah sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah

\_

<sup>&</sup>lt;sup>89</sup>Ratih Fadlilah Awaliyah, *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*,(Skripsi: 2010) dikutip dari Ratih Fadlilah Awaliyah, diakses pada website repository.uinjkt.ac.id pada tanggal 3 Maret 2017 pukul 14.59 WIB

<sup>&</sup>lt;sup>90</sup>Safinatun Najah, *Pengaruh Motivasi*, *Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Bancassurance Pada Nasabah AXA Mandiri Dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)*, (Skripsi 2016) dikutip dari Safinatun Najah, diakses pada website digilib.uin-suka.ac.id pada tanggal 25 April pukul 21.15 WIB.

personal selling dan X2 nya adalah persepsi konsumen dan untuk Y nya adalah keputusan pembelian di asuransi jiwa syariah Bumiputera.

Widiyana yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh Consumer knowledge, persepsi dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah BPR bangun drajat warga yogyakarta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang hasilnya consumer knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, persepsi tidak berpengaruhi positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dan motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini pada penelitian ibu Widiyana untuk X1 nya adalah Consumer knowledge, X2 adalah persepsi, X3 adalah motivasi dan Y nya adalah keputusan menjadi nasabah sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah personal selling dan X2 nya adalah persepsi konsumen dan untuk Y nya adalah keputusan pembelian di asuransi jiwa syariah Bumiputera.

## G. Kerangka konseptual

Berdasarkan pada landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka peneliti menyajikan kerangka penelitian yang di tuangkan dalam model gambar, sebagai berikut ini :

<sup>&</sup>lt;sup>91</sup>Widiyana, *Pengaruh Consumer Knowledge, Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta*, (Skripsi 2016) dikutip dari Widiyana, diakses pada website digilib.uin-suka.ac.id pada tanggal 25 April 2017 pukul 20.17 WIB.

Personal Selling
(X¹)\*

H1

Keputusan
Pembelian (Y)\*

H2

H3

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

# \*Keterangan

Pengaruh dalam kerangka penelitian diatas dapat dijelaskan, yaitu :

- 1.  $H_1$ : pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian didasarkan pada teori Kasmir<sup>92</sup> dan teori Philip<sup>93</sup> Dan didukung oleh penelitian terdahulu Anisatul Ummah.<sup>94</sup>
- 2.  $\rm H_2$ : pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian didasarkan pada teori Etta $^{95}$  dan teori Leon $^{96}$  Dan didukung oleh penelitian terdahulu Safinatun Najah. $^{97}$

<sup>93</sup>Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun. (Jakarta : CV. Intermedia, 1986), hal. 291

<sup>92</sup>Kasmir, Pemasaran Bank. (Jakarta: PT. Kencana, 2004), hal. 181

<sup>&</sup>lt;sup>94</sup>Anisatul Umah, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember*,(Skripsi: 2016) dikutip dari Anisatul Ummah, diakses pada website repository.unej.ac.id pada tanggal 3 Maret 2017 Pukul 15.45 WIB

<sup>&</sup>lt;sup>95</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2013), hal. 64

<sup>&</sup>lt;sup>96</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, terj. Drs. Zoekifli kasip. (PT. Indeks, 2008), hal. 485-486

3. H<sub>3</sub>: Pengaruh Personal Selling Dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian didasarkan pada teori Kasmir<sup>98</sup>, teori Etta<sup>99</sup>, teori philip<sup>100</sup>, dan teori Leon<sup>101</sup> Dan didukung oleh penelitian terdahulu Ahmad Ardani.<sup>102</sup>

## H. Hipotesis penelitian

Pernyataan hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1.  $H_0$ : Personal Selling (Penjualan Perorangan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk AJB Bumiputera Tulungagung.
  - $H_1$ : Personal Selling (Penjualan Perorangan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk AJB Bumiputera Tulungagung.
- 2.  $H_0$ : Persepsi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk AJB Bumiputera Tulungagung.
  - H<sub>2</sub>: Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan
     Pembelian Produk AJB Bumiputera Tulungagung.

<sup>99</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2013), hal. 64

<sup>101</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, terj. Drs. Zoekifli kasip. (PT. Indeks, 2008), hal. 485-486

<sup>&</sup>lt;sup>97</sup>Safinatun Najah, *Pengaruh Motivasi*, *Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Bancassurance Pada Nasabah AXA Mandiri Dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)*, (Skripsi 2016) dikutip dari Safinatun Najah, diakses pada website digilib.uin-suka.ac.id pada tanggal 25 April pukul 21.15 WIB.

<sup>98</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: PT. Kencana, 2004), hal. 181

<sup>100</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun. (Jakarta : CV. Intermedia, 1986), hal. 291

Ahmad Ardani, Analisis Pengaruh Personal Selling, Kualitas Pelayanan, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah Di Prudential, (Skripsi, 2015) dikutip dari Ahmad Ardani, diakses pada website digilib.uin-suka.ac.id pada tanggal 3 Maret 2017 pukul 15.42 WIB

- 3.  $H_0$ : Personal Selling (Penjualan Perorangan) dan Persepsi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk AJB Bumiputera Tulungagung.
  - H<sub>3</sub>: Personal Selling (Penjualan Perorangan) dan Persepsi Konsumen
     berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk AJB
     Bumiputera Tulungagung.