

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam melakukan suatu kegiatan bisnis baik dalam bidang jasa maupun dagang pasti sangatlah membutuhkan suatu konsep pemasaran yang akan menentukan perkembangan suatu bisnis. Pemasaran mempunyai peranan penting untuk menentukan masa depan kegiatan bisnis. Sering kali kita beranggapan bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan dan promosi, namun pada kenyataannya tidak demikian. Penjualan dan promosi merupakan bagian dari konsep pemasaran yaitu dalam bauran pemasaran.

Pemasaran dalam arti yang sangat sederhana tidak lain adalah suatu usaha atau kegiatan yaitu selalu berusaha dengan cara mengidentifikasi dan berusaha memenuhi berbagai kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial lainnya baik secara individu maupun secara kelompok. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah “bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan” baik bagi konsumen maupun bagi produsen.¹³

Menurut W.Y.Stanto pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan

¹³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015) hal 4.

menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.¹⁴

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *Marketing Mix* adalah produk, harga, lokasi, dan promosi.¹⁵

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

¹⁴ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran modern*, (Yogyakarta: Laks Bang Preeindo, 2012) hal 1.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004) hal 186.

2. Produk

a. Pengertian produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.¹⁶

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan.¹⁷

Menurut Kotler, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.¹⁸

Yang termasuk dalam unsur-unsur bauran produk menurut Saladin terdiri dari kualitas, kuantitas, merek, label, bentuk, model, jaminan, pelayanan, pembungkus dan pengembalian.¹⁹

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan

¹⁶ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran modern*, (Yogyakarta: Laks Bang Preeindo, 2012) hal 111.

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal 48.

¹⁸ Rhenalt Kasali, Dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010) hal 152-154.

¹⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015) hal 181.

ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar, sebagaimana hadisnya: “Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan objek dalam pemasaran. Tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan serta spiritual yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya.²⁰ maka dari itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.²¹ Dalam asuransi produk yang dihasilkan berbentuk jasa, produk yang ditawarkan berupa janji penggantian kerugian kepada pihak tertanggung. produk-produk asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung yaitu mitra iqra' plus, mitra mabrur plus, mitra amanah, mitra BP-LINK syariah, dan AJSB assalam.

²⁰ Rhenalt Kasali, Dkk, *Modul Kewirausahaan.....*, hal 154.

²¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007) hal 60.

b. Ciri-ciri Produk

Dalam dunia asuransi dimana produk yang dihasilkan berupa jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri produk berupa jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.
- 2) Tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dan penjual jasa saling berkaitan satu sama yang lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- 3) Beraneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.
- 4) Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.²²

c. Dalam merencanakan produk, terdapat lima tingkatan level produk yaitu:

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yang menawarkan atau manfaat kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk generik yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya yang diharapkan pelanggan pada saat membelinya.

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta Kencana, 2005) hal 135-136.

- 4) Produk tambahan (*augmentproduct*), meliputi pelayanan dan manfaat yang membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaingannya.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi terhadap produk yang mungkin dilakukan yang akan datang.²³

d. Keputusan dalam pengelolaan sebuah produk

Manfaat produk yang ingin kita tunjukkan pada konsumen dapat kita komunikasikan dengan atribut-atribut produk, yaitu:

1) Mutu Produk

Ini menunjukkan sejauh mana sebuah produk berfungsi sebagaimana harusnya. Termasuk dalam hal ini adalah tentang keterandalan, daya tahan, ketepatan, dan lain-lain.

2) Fitur

Berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Dengan demikian, fitur juga bisa berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk sejenis, tergantung sejauh mana fitur yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen, dapat menjadi penentu menangnya sebuah produk dalam persaingan.

²³ Kotler, *Marketing An Introduction Edisi Delapan*, (Jakarta: Indeks, 2007) hal 4.

3) Desain dan Kemasan

Desain dan kemasan cukup menentukan sebagai atribut produk. Notebook, yang memiliki fitur lengkap, mungkin belum tentu menarik jika desainnya tidak ekonomis dan membuat pekerjaan lambat.²⁴

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁵

Sementara Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.²⁶

Menurut Philip Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari

²⁴ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) hal 146.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, cet ke 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2001) hal 219.

²⁶ Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*, (Jakarta: PT Index, 2002) hal 98.

produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.²⁷ Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.

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

b. Bauran Promosi

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

1) Periklanan

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

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 1*, (Jakarta: Prehalindo, 2001) hal 64.

2) Penjualan Pribadi

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

3) Publisitas

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

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, elektronik, dan lain sebagainya.

5) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.²⁸

²⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran.....*, hal 194.

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:²⁹

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat

²⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal 58.

walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Kotler dalam Firsan Nova, Pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar control perusahaan. Citra perusahaan adalah Persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.³⁰ Citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama.

Frank Jeffkins dalam Soleh Soemirat, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.³¹

Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan atau lembaga tidak hanya menunjukkan kesan-kesan atribut individual, namun lebih kepada keseluruhan peran dan fungsi dari perusahaan. Dengan kata lain, citra

³⁰ Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations: strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hal 298-299.

³¹ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012) hal 114.

perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat.

Jadi citra perusahaan adalah kesan atau persepsi seseorang mengenai realita dari perusahaan atau lembaga yang muncul dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan penting. Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai citranya tersendiri di masyarakat. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, ataupun buruk.

b. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Menurut Sutisna, terbentuknya citra perusahaan pada benak konsumen ketika seseorang konsumen memperhatikan informasi mengenai perusahaan atau korporasi dan bagaimana pengalamannya 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 positif atas perusahaan tersebut dan pada saat itulah terbentuk apa yang disebut sebagai citra perusahaan atau citra korporasi.³²

³² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2003) hal 83.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra perusahaan memiliki lima faktor yang mempengaruhinya seperti yang dirumuskan oleh LeBlanc dan Nguyen dalam Tesis Rifyal Dahlawy Chalil yang mana kelima faktor tersebut secara rinci terdiri dari:³³

- 1) Identitas Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan karakteristik (kepribadian) dan ciri-ciri khusus yang melekat pada perusahaan, seperti nama, logo, harga yang ditawarkan, level dan kualitas iklan yang mudah dipahami oleh konsumen. Komponen identitas perusahaan ini memiliki peran yang sangat penting sebagai *positioning* perusahaan dalam lingkungan persaingan industri.
- 2) Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*) merupakan jaminan akan kualitas pelayanan dari perusahaan, yang merupakan bentuk dari tindakan yang dilakukan perusahaan secara konsisten sepanjang waktu. Reputasi berkaitan dengan jaminan akan pelayanan yang handal, dan tidak ada kegagalan atau cacat (*zero defect*). Reputasi perusahaan selalu dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen untuk memutuskan menggunakan pelayanan yang sama di waktu yang akan datang, hal ini dikarenakan reputasi perusahaan merefleksikan kredibilitas perusahaan yang dapat dipercaya.

³³ Rifyal Dahlawy Chalil, "Peran Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Pada Loyalitas Jasa", *Tesis* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2012) hal 24-26.

- 3) Pelayanan yang Ditawarkan (*Service Offering*) merupakan bentuk tindakan dari perusahaan yang berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik pada konsumen, seperti menyediakan berbagai kemudahan-kemudahan yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan transaksi di perbankan.
- 4) Lingkungan Fisik (*physical Environment*) merupakan kondisi lingkungan pada saat jasa diproduksi oleh konsumen yang dapat mendukung kenyamanan konsumen selama menggunakan jasa perusahaan. Kondisi lingkungan dapat berupa tampilan tata ruang yang menarik, penampilan karyawan, fasilitas ruangan yang baik, suasana yang nyaman, dan sebagainya. Lingkungan fisik sangat mendukung komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait dengan citra yang akan dibentuk.
- 5) Hubungan Perseorangan (*Contact Personnel*) merupakan bentuk interaksi yang dilakukan oleh para karyawan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat bergantung dari cara penyampaian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan. Pelayanan yang baik, professional, dan penuh kesungguhan merupakan kunci utama dari kualitas pelayanan yang disampaikan.

d. Elemen Citra Perusahaan

Rhenald Kasali mengemukakan, “pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:³⁴

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, pelayanan yang memuaskan.
- 3) *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

³⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relation & Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Grafiti, 2003) hal 28.

5. Keputusan Pembelian

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.³⁵

James F. Engel, dalam Basu swastha dan T. Hani Handoko mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.³⁶

Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani, bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.³⁷

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

³⁵ Anwar Prabowu Manku Negara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Revika Adiatam, 2001) hal 3.

³⁶ Basu swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, cet ke-3, (Yogyakarta: BPFE, 2000) hal 10.

³⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal 5-6.

b. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.³⁸

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.³⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.⁴⁰

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001) hal 165.

³⁹ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008) hal 485.

⁴⁰ Vinna Sri Yuniarti. *PERILAKU KONSUMEN teori dan praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015). Hal 215.

1) Faktor Budaya

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya, serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- b) Subbudaya: tiap-tiap budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak bagi anggota-anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat sosial.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang berpengaruh.

c) Peran status: kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi: perilaku seseorang juga memengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi dengan keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.

c) Gaya hidup: orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d) Kepribadian dan konsep diri: setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian.

4) Faktor Psikologi

a) Motivasi: proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi.

b) Persepsi: dimana seseorang termotivasi karena bertindak dipengaruhi oleh persepsi tertentu.

- c) Pembelajaran: dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya.
- d) Keyakinan dan sikap: melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya memengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek.

Dalam memutuskan pilihannya konsumen atau dalam hal ini nasabah melakukan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan perilaku pascapembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.⁴¹

a) Pengenalan Masalah

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

b) Pencarian Informasi

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

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12*, terj. Benjamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2009) hal 190.

c) Evaluasi Alternatif

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

d) Keputusan Pembelian

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

e) Perilaku Pasca Pembelian

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

6. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah (*Takaful*)

Dalam perspektif ekonomi Islam, asuransi dikenal dengan istilah takaful yang berasal dari bahasa arab *taka<fala-yataka<fulu-takaful* yang berarti saling menanggung atau saling menjamin. Asuransi dapat diartikan sebagai perjanjian yang berkaitan dengan pertanggungan atau penjaminan atas risiko kerugian tertentu.⁴²

Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia mengatakan asuransi syariah (*ta'amin, takaful, atau tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui dana investasi dalam bentuk asset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.⁴³

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

⁴² Hendi Suhendi dan Deni K Yusuf, *Asuransi Takaful Dari Teoritis Ke Praktik*, (Bandung: Mimbar Pustaka, 2005) hal 1.

⁴³ Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000) hal 71.

b. Dasar Hukum Asuransi Syariah

1) Landasan syariah

Q.S Al-Maidah Ayat 2:

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

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran. Bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya”.⁴⁴

Q.S Al-Hasyir Ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

Artinya :“Wahai Orang-orang yang beriman, Bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Dan bertaqwalah kepada Allah.Sungguh Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.⁴⁵

2) Fatwa-Fatwa DSN-MUI tentang Asuransi Syariah

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.
- b) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 39/DSN-MUI/X/2002 tentang Asuransi Haji.
- c) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 51/DSNMUI/III/2006 tentang Akad Mudharabah Musyarakah pada Asuransi Syariah.

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan) Jilid II*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hal.349.

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan) Jilid X*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hal.73.

- d) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 52/DSN MUI/III/2006 tentang Akad Wakalah bil Ujah pada Asuransi Syariah dan Reasuransi Syariah.
- e) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 53/DSN MUI/III/2006 tentang Akad Tabarru' pada Asuransi Syariah.⁴⁶

c. Prinsip Asuransi Syariah

- 1) Dibangun atas dasar kerjasama.
- 2) Asuransi syariah tidak bersifat mu'awadhoh, tetapi tabarru' atau mudharabah.
- 3) Sumbangan tabarru' sama dengan hibah oleh karena itu haram hukumnya ditarik kembali.
- 4) setiap anggota yang menyeter uangnya menurut jumlah yang telah ditentukan disertai niat membantu demi menegakkan ukhuwah.
- 5) Tidak dibenarkan orang menyeter sejumlah kecil uangnya dengan tujuan supaya ia mendapat imbalan yang berlipat bila terkena suatu musibah.
- 6) Apabila uang itu akan dikembalikan maka harus dijalankan menurut aturan syari.
- 7) Prinsip akad asuransi adalah takaful (tolong-menolong) dimana nasabah yang satu menolong nasabah yang lain.

⁴⁶ "DSN MUI" dalam <http://www.dsnmui.or.id/>, diakses pada 08 Oktober 2017.

- 8) Dana yang terkumpul dari nasabah perusahaan asuransi syariah (premi) diinvestasikan berdasar sistem bagi hasil (mudharabah).
- 9) Premi yang terkumpul diperlakukan tetap sebagai dana milik nasabah perusahaan hanya sebagai pemegang amanah.
- 10) Bila ada nasabah yang terkena musibah, maka klaim diambilkan dari dana tabarru' (dana sosial) seluruh peserta yang telah diikhilaskan untuk keperluan tolong menolong.
- 11) Keuntungan dari investasi dibagi yakni antara pengelola dan nasabah.
- 12) Adanya DPS yang berperan mengawasi manajemen.⁴⁷

d. Jenis dan Produk-Produk Asuransi Syariah

Sebagaimana yang diatur dalam undang-Undang No.2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, maka asuransi syariah atau *takaful* terdiri dari dua jenis yaitu:

- 1) *Takaful* keluarga (Asuransi jiwa), adalah bentuk asuransi syariah yang memberikan perlindungan dalam menghadapi musibah kedarifan dan kecelakaan atas diri peserta asuransi takaful. Produk takaful keluarga meliputi:
 - a) *Takaful* berencana
 - b) *Takaful* pembiayaan
 - c) *Takaful* pendidikan
 - d) *Takaful* dana haji

⁴⁷ Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal 192-193.

- e) *Takaful* berjangka
 - f) *Takaful* kecelakaan siswa
 - g) *Takaful* kecelakaan diri
 - h) *Takaful* khairat keluarga
- 2) *Takaful* Umum (Asuransi Kerugian), adalah bentuk asuransi syariah yang memberikan perlindungan finansial dalam menghadapi bencana atau kecelakaan atas harta benda milik peserta *takaful*, seperti rumah bangunan dan sebagainya. Produk takaful umum meliputi :
- a) *Takaful* kendaraan bermotor
 - b) *Takaful* kebakaran
 - c) *Takaful* kecelakaan diri
 - d) *Takaful* pengangkutan laut
 - e) *Takaful* rekayasa/*Engineering*⁴⁸

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menganalisis mengenai pengaruh produk, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung, antara lain:

Arif Nurwanto (2015), yang berjudul “*Pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah*”.⁴⁹

⁴⁸ Gemala Dewi. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia edisi revisi* (Jakarta : kencana. 2007), hal.152-153.

⁴⁹ Arif Nurwanto, *Pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015) diakses dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/17841/> pada tanggal 09 Maret 2018, hal. viii.

penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,467 artinya 46,7% keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah dipengaruhi oleh variabel citra lembaga dan promosi, sedangkan sisanya 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah Arif Nurwanto mengukur pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur pengaruh produk, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung. Kesamaan penelitian Arif Nurwanto dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang variabel promosi, citra lembaga/perusahaan dan juga keputusan menjadi nasabah.

Ginjar Pratama (2017), yang berjudul “*Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera cabang Setiabudi Bandung*”.⁵⁰ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera cabang Setiabudi Bandung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah Ginjar Pratama mengukur bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas

⁵⁰ Ginjar Pratama, *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera cabang Setiabudi Bandung*, (Bandung: Skripsi tidak diterbitkan, 2017) diakses dalam <http://repository.unikom.ac.id/52015/> pada tanggal 09 Maret 2018, hal 1.

nasabah, sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur bagaimana pengaruh produk, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang variabel citra perusahaan dan study kasus yang sama yaitu AJB Bumiputera.

Dessy Arum Kusumawati (2017), yang berjudul "*pengaruh produk, pelayanan dan premi asuransi mitra mabrur terhadap preferensi nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Surakarta*".⁵¹ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dari uji hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi nasabah, pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi nasabah, dan premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah penelitian ini mengukur pengaruh produk, pelayanan dan premi asuransi mitra mabrur terhadap preferensi nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Surakarta. Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur bagaimana pengaruh produk, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan

⁵¹ Dessy Arum Kusumawati, *pengaruh produk, pelayanan dan premi asuransi mitra mabrur terhadap preferensi nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Surakarta*, (Skripsi: Skripsi tidak diterbitkan, 2017) diakses dalam <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/502/> pada tanggal 09 Maret 2018, hal xii.

adalah sama-sama meneliti tentang variabel produk dan preferensi/ keputusan menjadi nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah.

Dwi Wahyu Ningtyas (2016), yang berjudul “*Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 kantor unit operasional Tulungagung*”.⁵² Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,371 menunjukkan bahwa 37,1% variasi keputusan nasabah bisa dijelaskan oleh ke empat variabel independen (produk, harga, tempat, promosi) yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 62,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar ke empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah penelitian ini mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 kantor unit operasional Tulungagung. Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur bagaimana pengaruh produk, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang variabel produk, promosi dan keputusan nasabah memilih asuransi syariah.

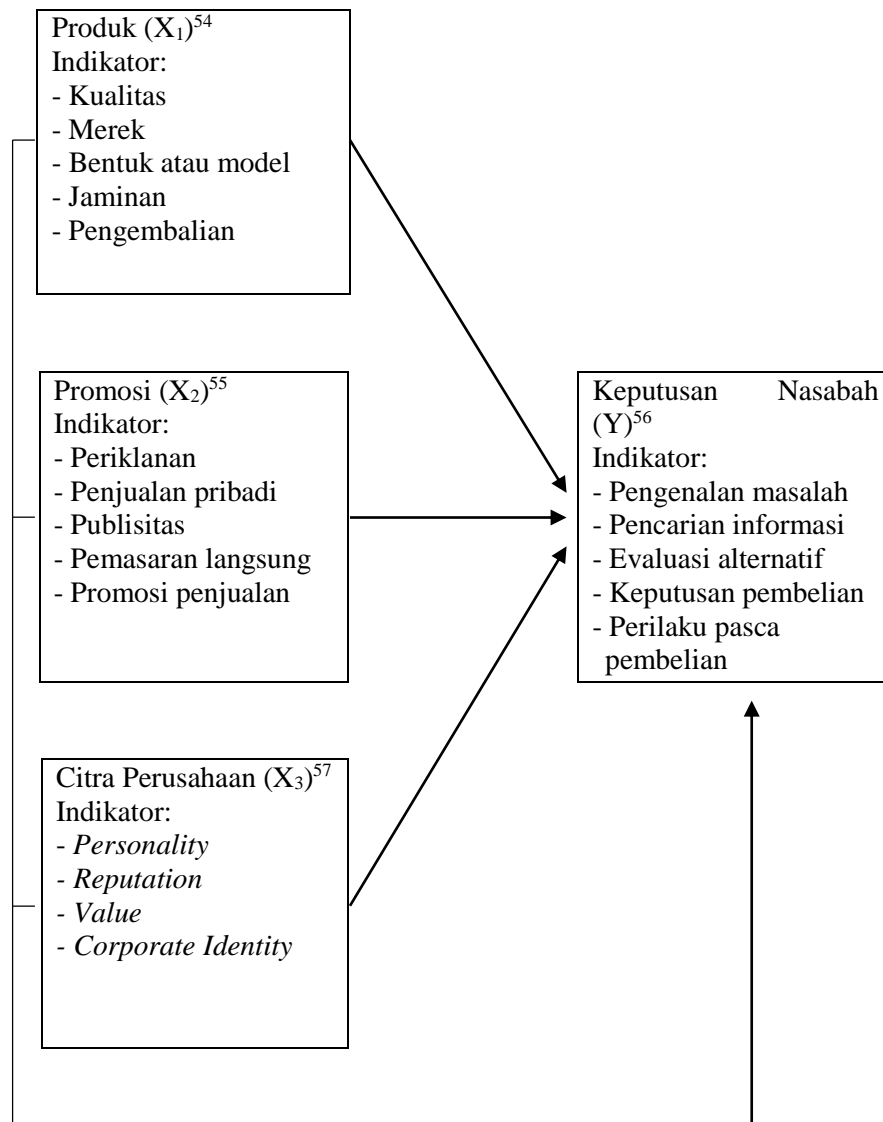
⁵² Dwi Wahyu Ningtyas, *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 kantor unit operasional Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) diakses dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3660/> pada tanggal 09 Maret 2018, hal xiii.

Aditya Bagus Indratama (2014), yang berjudul “*Pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri*”.⁵³ Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,554 atau 55% artinya citra merek dan promosi penjualan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri, sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah penelitian ini mengukur Pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur pengaruh produk, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang variabel promosi, citra merek/perusahaan dan juga keputusan nasabah.

⁵³Aditya Bagus Indratama, *Pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri*, (Surabaya: Skripsi tidak diterbitkan, 2014) diakses dalam <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/10246/> pada tanggal 09 Maret 2018, hal 1

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu diolah (2017)

⁵⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015) hal 181.

⁵⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007) hal 60.

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12*, terj. Benjamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2009) hal 190.

⁵⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relation & Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Grafiti, 2003) hal 28.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁵⁸

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : terdapat pengaruh signifikan produk terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung.
- H2 : terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung.
- H3 : terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung.
- H4 : terdapat pengaruh signifikan produk, promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung.

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta.2002), hal.136.