PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERASURANSI UNIT LINK SYARIAH DALAM PERSPEKTIF AIDA *(ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)* PADA PANIN DAI-ICHI LIFE YOGYAKARTA

Unit Link Sharia Insurance Decision Making In AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Perspective at Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari
Prgram Studi Ekonomi Islam

Oleh :
ALIFIA FIRYAL FARHANA ZULIYANT
14423193

PROGAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERASURANSI UNIT LINK SYARIAH DALAM PERSPEKTIF AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)* PADA ASURANSI PANIN DAI-ICHI LIFE YOGYAKARTA

ALIFIA FIRYAL FARHANA ZULIYANT
Program Studi Ekonomi islam, Fakultas Ilmu Agama islam, Universitas Islam Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
alifiafrylfz@gmail.com

Abstrak

Asuransi syariah di Indonesia semakin menunjukan eksistensinya, ditunjukkan dengan peningkatan jumlah perusahaan perasuransian berdasarkan prinsip syariah. Berdasarkan data di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pertumbuhan pangsa pasar industri perasuransian syariah dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 mengalami pertumbuhan rata-rata setiap tahun sebesar 36,22%. Asuransi unit link sedang populer dikarenakan Unit link merupakan asuransi dengan dua kantong, kantong untuk proteksi dan kantong investasi. Panin Dai-Ichi Life mendapat penghagaan sebagai asuransi jiwa terbaik dengan aset diatas 1-5 Triliun. Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan pengaruh faktor dari model AIDA *(attention, interest, desire, action)* dalam mengambil keputusan berasuransi unit link syariah di asuransi Panin Dai-Ichi Life dan menganalisa pengaruh keputusan nasabah yang dominan dalam mengambil asuransi unit link syariah dengan model AIDA. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner yang disebar kepada 76 responden, dalam penelitian ini nasabah asuransi unit link syariah Panin Dai-Ichi Life. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling.* Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data penelitian hanya dari data primer. Metode analisis dan data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F), pengolahan data menggunkan SPSS 22.0 *for windows*. Hasil penelitian ini didapatkan model regresi linier berganda yaitu $Y = 19{,}140 + (0{,}003)X_1 + (0{,}004)X_2 + (-0{,}04)X_3 + (-0{,}052)X_4 + e$. Dan pada pengujian parsial menunjukkan bahwa dari keempat variabel AIDA secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk unit link syariah. Hal ini diketahui dari hasil pengujian signifikasi menunjukkan terdapat nilai probabilitas dari *attention* sebesar 0,039<0,05, *interest* 0,005<0,05, *desire* 0,002<0,05 dan *action* sebesar 0,001<0,05. Dari uji F sebesar 0,183 yang berarti secara bersama-sama berpengaruh positif antara variabel dependen dan independen. Dari koefisien determinasi diketahui bahwa 74,2% variabel keputusan nasabah mengambil keputusan berasuransi uit link syariah, dapat dijelaskan oleh faktor *attention, interest, desire,* dan *action* sedangkan sisanya 25,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain. Dan dari keempat variabel AIDA, variabel yang paling berpengaruh (dominan) terhadap keputusan nasabah adalah variabel *action*, ditunjukkan dengan nilai beta yang paling besar dan menjauhi nol adalah 0,052.
Kata Kunci : Asuransi Unit Link Syariah, Keputusan Nasabah, dan AIDA

UNIT LINK SHARIA INSURANCE DECISION MAKING IN AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) PERSPECTIVE AT PANIN DAI-ICHI LIFE YOGYAKARTA

ALIFIA FIRYAL FARHANA ZULIYANT

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, Universitas Islam Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
alifiafrylfz@gmail.com

Abstract

Sharia insurance in Indonesia increasingly showed its existence, indicated by the increasing number of corporate perasuransian based on sharia principles. Based on the data in the financial services authority (OJK), the industry's market share growth of Sharia from the year 2010 perasuransian until the year 2014 is experiencing average growth per year of 36.22%. Currently, insurance link units are popular because the insurance is linked with two bags, pouches and pockets for protection of investment. The best life insurance one is Panin Dai-Ichi Life. Panin Dai-Ichi Life got the awards as the best life insurance with assets above 1-5 trillion. This study aimed at describing the influence factor of the model AIDA (attention, interest, desire, action) in taking decisions with insurance unit link insurance Panin syariah at Dai-Ichi Life and analyzes the influence of the dominant customer decision in taking the insurance unit of Islamic links with AIDA model. This research use research instrument in the form of a questionnaire distributed to 76 respondents, in this study the customer's insurance unit link Sharia Panin Dai-Ichi Life. Sampling techniques using Non-Probability Sampling techniques by means of Purposive Sampling. This type of research is the research field, research data sources only from the primary data. Methods of analysis and multiple linear regression using data and test the hypothesis (t-test and F-test), data processing with SPSS 22.0 for windows. The results of this research obtained multiple linear regression models namely Y = 19.140 + (0.003) x 1 + (0,004) x 2 + (-0.04) X 3 + (-0,052) X 4 + e. And on partial testing shows that of the four variables in AIDA together have an effect on the decision purchase on the product link units. It is known from the significance of the test results indicate there is a probability value of attention of 0,039 < 0.05, interest 0.005 0.05 0.002, desire < < 0.05 and action of 0.001 < 0.05. From the test F of 0.183 meaning altogether positive effect between the dependent and independent variables. It is known that the determination of the coefficient of 74.2% variable customer decisions decisions insured uit link Sharia, can be explained by factors of attention, interest, desire, and action while remaining 25.8% which was influenced by other factors. And from the four variables of AIDA, the most influential variables (dominant) against the decision of the customer is variable action, indicated by the value of the greatest beta and away from zero is 0.052.

Keywords: insurance, Sharia Unit Link Customer Decisions, and AIDA

PENDAHULUAN

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya bank syariah pada tahun 1992, diikuti dengan berdirinya asuransi jiwa syariah di Indonesia dan disusul pada tahun 1994 asuransi umum syariah. Dalam periode tahun 2010 s.d. 2014, sektor keuangan syariah di Indonesia termasuk Industri Keuangan *Non-Bank* (IKNB) Syariah tumbuh cukup signifikan. Selama periode 5 (lima) tahun tersebut, IKNB Syariah yang terdiri atas sektor industri perasuransian syariah, pembiayaan syariah, penjaminan syariah, modal ventura syariah dan jasa keuangan syariah lainnya telah mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 62,29% per tahun.

Asuransi syariah di Indonesia semakin menunjukan eksistensinya, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah perusahaan perasuransian berdasarkan prinsip syariah. Pada tahun 2010 terdapat 45 perusahaan perasuransian syariah, akan tetapi pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 4,44% atau menjadi 43 perusahaan perasuransian syariah. Namun demikian, dalam dua tahun berikutnya menunjukkan peningkatan, yaitu 4,65% pada tahun 2012 dan 8,89% pada tahun 2013, sedangkan pada akhir tahun 2014 jumlah pelaku masih sama dengan tahun 2013, yaitu 49 perusahaan perasuransian syariah. Berdasarkan pertumbuhan pangsa pasar industri perasuransian syariah dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 mengalami pertumbuhan rata-rata setiap tahun sebesar 36,22%. Hal ini dapat mencerminkan bahwa industri perasuransian syariah terus diminati oleh masyarakat (OJK, 2015).

Perlindungan jasa asuransi dalam mengatasi resiko telah melahirkan usaha perasuransian sebagai suatu bisnis. Industri asuransi dapat memegang peranan penting bagi perekonomian suatu bangsa dalam bentuk penyediaan jasa pengambilalihan resiko, sehingga memungkinkan seseorang untuk membuat suatu perencanaan yang baik untuk perlindungan mereka terhadap resiko yang timbul akibat dari ketidakpastian. Tuntutan kebutuhan terhadap pertanggungan asuransi terus berkembang mengikuti tingkat kompleksitas resiko yang timbul. Perusahaan asuransi pun berusaha membuat program yang berguna bagi masyarakat salah satunya adalah produk asuransi unit link (Maharani, 2015).

Saat ini, asuransi syariah Unit link sedang populer dikalangan masyarakat dikarenakan Unit link merupakan asuransi dengan dua kantong, kantong untuk proteksi dan kantong investasi. Produk asuransi Unit link mulai diperkenalkan di Inggris pada tahun 1960-an, sedangkan di Amerika Serikat mulai dipasarkan pada tahun 1970-an. Produk ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk asuransi tradisional atau produk konvensional. Produk ini memberikan keleluasaan bagi pemegang polis untuk memilih investasi yang memungkinkan optimalisasi tingkat *return* investasinya. Terbentuknya produk Unit link sendiri dipicu oleh terjadinya booming pada pasar modal dan mengarah pada ide pembentukan produk asuransi jiwa yang dapat dikaitkan *(linked)* dengan instrumen investasi (Sendra, 2004).

Meskipun asuransi Unit link sedang populer, asuransi Unit link tidak jarang menimbulkan kontroversi dan perdebatan. Jadi, dalam asuransi unit link dana nasabah ibaratnya dipecah dan dimasukkan kedalam dua keranjang, sebagian masuk keranjang premi asuransi untuk keperluan proteksi atau perlindungan dan sebagian lagi disetorkan oleh perusahaan asuransi ke manajer investasi agar dikelola sebagai investasi, biasanya di reksadana. Reksadana merupakan wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari investor untuk selanjutnya diinvestasikan dan dikelola dalam bentuk portofolio efek atau kumpulan dari beberapa efek oleh manajer investasi. Nasabah akan diberi pilihan oleh perusahaan asuransi, apakah dananya mau ditempatkan di reksadana saham, campuran, pendapatan tetap, atau pasar uang.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

Dari semua produk di asuransi syariah produk yang menguntungkan adalah unit link, karena unit link memberikan proteksi sekaligus investasi untuk

jangka panjang. Dengan adanya produk unit link ini terdapat beberapa keuntungan dibandingankan dengan produk asuransi yang lain. Untuk meningkatkan strategi pemasaran produk unit link, maka perlu mengetahui perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk unit link. Dalam mengambil keputusan asuransi syariah unit link dapat diukur menggunakan perspektif AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang merupakan tahapan dari strategi pemasaran. *Attention* (perhatian) yang berarti mempelajari calon nasabah untuk mendapatkan tanggapan positif, *desire* (keinginan) yang berarti menata dan menimbulkan minat nasabah terhadap produk *(interest)* memiliki produk yang ditawarkan, dan *action* (tindakan) yang berarti mengajak nasabah mengambil keputusan terhadap produk yang telah ditawarkan secara transparan (Amrin, 2006).

Panin Life merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka yang telah melayani masyarakat Indonesia selama lebih dari 40 tahun. Sebagai bagian dari langkah strategis untuk memajukan bisnis, pada tahun 2013 Panin Life dan Dai-ichiLife memasuki suatu era baru untuk membentuk kerjasama joint-venture yang kuat dengan nama Panin Dai-Ichi Life. Dai-IchiLife yang bekerja sama dengan perusahaan Asuransi jiwa terbesar di Jepang yang sudah berpengalaman 110 tahun lebih dalam industri asuransi jiwa dengan jaringan bisnis Internasional di berbagai negara di dunia. Dai-ichi Life juga terdaftar sebagai perusahaan publik di Jepang dengan peringkat "A" dari Fitch dan peringkat "A+" dari Standard & Poor's pada Juni 2015. Terlebih lagi PaninDai-Ichi Life merupakan perusahaan asuransi pertama yang go public pada tahun 1983. Pada tahun 2017 Panin Dai-Ichi Life mendapat penghargaan sebagai Asuransi Jiwa terbaik dengan aset diatas 1-15 Triliun.

Berkaitan dengan pernyataan diatas maka diperlukan untuk mengkaji lebih dalam tentang pengambilan keputusan nasabah asuransi syariah pada produk unit link. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi untuk mengkaji nasabah mengambil produk unit link dalam bentuk skripsi judul "Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif AIDA".

KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka berisi uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh penelitian tedahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penulis melakukan kajian literatur awal terhadap literatur pustaka atau karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang akan diteliti. Dalam review studi terdahulu, penulis mencari, membaca dan mendata beberapa penelitian dengan beberapa bahasan pokok yang mempunyai kaitan dengan judul ini. Berikut akan tinjauan umum atas penelitian terdahulu:

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Johar, Kumadji, & Mawardi, Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survey pada pembeli di toko online adorable project), 2015) Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, M.Kholid Mawardi dalam karyanya yang berjudul Pengaruh AIDA Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, Faktor *Attention, Interest, Desire, Action* berpengaruh secara simultan terhadap efektifitas iklan online, sedangkan faktor *Action, Interest, Desire* berpengaruh secara parsial terhadap efektifitas iklan online dan faktor *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012) Abdul Rofiq, Zainul Arifin dan Wilopo dalam karyanya yang berjudul Pengaruh Penerapan AIDA Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: pertama, Berdasarkan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel attention (X1), interest (X2), desire (X3), action (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3. Hal ini tunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 27,427 > F tabel2.004992dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilainya < dari

nilai tingkat signifikansi α (0,05). Hasil analisis pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi atau dukungan variabel attention (X1), interest (X2), desire (X3), dan action (X4), yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,516, hal ini berarti variabel dari AIDA tersebut secara bersama-sama (simultan) memberikan kontribusi sebesar 51,6 % sedangkan sisanya sebesar 48,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua, yaitu Secara parsial variabel dari AIDA yang terdiri dari variabel attention (X1), interest (X2), desire (X3), dan action (X4) hanya beberapa yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3. Besarnya pengaruh attention (X1) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3 adalah 0,048 (B1) dengan t hitung sebesar 0,370. Besarnya pengaruh interest (X2) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3 adalah 0,069 (B2) dengan t hitung sebesar 0,675. Besarnya pengaruh desire (X3) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3 adalah 0,117 (B3) dengan t hitung sebesar 0,938. Besarnya pengaruh action (X4) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3 adalah 0,626 (B4) dengan t hitung sebesar 5,646. Berdasarkan analisis data secara parsial hanya ada variabel action (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Maharani, 2015) Putu Veyna Maharani dalam karyanya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Di Kota Singaraja Memiliki Program Asuransi Unit Link. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data, faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi unit link adalah faktor penghasilan dengan nilai dikembangkan pada jenis asuransi lain atau asuransi sejenis di daerah yang berbeda. Selain itu, peneliti lain lebih lanjut dapat mencari hubungan antar variabel yang menjadi faktor-faktor yang berpengaruh dengan variabel lain atau antar variabel itu sendiri dengan uji regresi atau uji lainnya.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Saharuddin, 2014) Desmandi Saharuddin dalam karyanya yang berjudul Asuransi Syariah dalam Praktik (Studi Analisis pada *Sharia Complince*). Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data Dalam hal penyelesaikan apabila terjadi seketa dalam hal tuntutan ganti rugi dari pihak tertanggung terhadap penanggung (claim settlement), penulis melihat perlunya Dewan Pengawas Shari'ah (DPS) ikut berperan secara penuh dalam menyelesaikan dispute yang terjadi agar jaminan ganti rugi (takaful) yang dijanjikan oleh perusahaan (operator) tidak merugikan peserta asuransi.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Sumtoro & Anastasia, 2015) Andrian Sumtoro dan Nju Anastasia dalam karyanya yang berjudul Perilaku Keuangan Dalam Pengambilan Keputusan Berinvestasi Properti Residensial Di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data, terkait dengan prospek teori maka faktor - faktor yang menjadi pertimbangan investor adalah mental accounting, regret averison, loss aversion. Regret aversion menjadi faktor yang paling dipertimbangkan investor saat mengambil keputusan berinvestasi properti rumah dan apartemen di Surabaya.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Sidauruk, Dunia, & Sukranatha, 2005) Pondang Agustawan Sidauruk, Ngakan Ketut Dunia, A.A Ketut Sukranatha dalam karyanya yang berjudul Pelaksanaan Pembayaran Klaim Pada Produk Asuransi Berkaitan (Unit Link Assurance) Antara Asuransi Jiwa, Proteksi Dan Investasi (Studi Pada Pt. Prudential Life Assurance Denpasar). Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data, Cara penentuan besarnya klaim pada produk asuransi berkaitan, tergantung dari plafon yang di ambil pada setiap nasabah asuransi, yang mana pada plafon tersebut sudah berisikan rincian nilai proteksi masing-masing tertanggung/nasabah.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Utami & Kusmaryanti) Esti Margiyanti Utami & Sri Kusmaryati yang berjudul Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan televisi (suasana, dialog,

dan personal) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy. Uji F menunjukkan bahwa variabel suasana, dialog, dan personal secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Nugraheni & Ilhami, 2013) Destri Budi Nugraheni dan Haniah Ilhami yang berjudul Perlindungan Hukum bagi Pemegang Polis Asuransi Jiwa dalam Akad Wakalah Bil Ujrah produk unit link **syariah**. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data, Hal-hal yang diatur dalam akad wakalah bil ujrah yang digunakan dalam polis asuransi syariah unit link adalah mengenai ketentuan mengenai obyek yang dikuasakan, hak dan kewajiban masing-masing peserta sebagai individu, besaran, cara dan waktu pembayaran ujrah, serta ketentuan lain yang disepakati perusahaan asuransi dan pemegang polis.

B. LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut (Setiadi, 2008) perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Definisi tentang perilaku konsumen sangatlah banyak, yang membedakan hanya cara perumusannya saja. AMA *(American Marketing Association)* mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi ini memuat tiga hal penting, yakni :

a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak atau bahkan diramal.
b. Melibatkan interaksi : kognisi, afeksi, perilaku dan kejadia disekitar atau lingkungn konsumen
c. Melibatkan pertukaran, seperti saling tukar menukar barang dan uang antara penjual dan pembeli.

Istilah perilaku konsumen *(consumer behavior)* diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Definisi yang sederhana adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Supranto & Limakrisna, 2007).

2. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen yang ditemui pada teori perilaku konsumen ekonomi sekuler. Perbedaan tersebut terletak pada nilai dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, serta teknik pemilihan dan pengalokasian anggaran untuk berkonsumsi (Wigati, 2011). Terdapat tiga nilai yang terjadi dasar perilaku konsumen muslim, yaitu :

a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah : 4.
b. Tingkat kesuksesan seorang Muslim diukur dengan moral agama yang dimilikinya, bukan dari seberapa banyak harta yang dimilikinya sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-hujarat : 13.
c. Memiliki kekayaan bukanlah sesuatu yang buruk, namun pemanfaatan kekayaan itu harus sesuai dengan tuntunan Islam sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 262.

3. Pengambilan Keputusan

Pengertian pengambilan keputusan menurut Winardi adalah proses memilih langkah tertentu dari berbagai alternatif. Menurut G. R. Terry mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin terjadi (Syamsi, 2000).

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler diantaranya adalah :

a. Identifikasi masalah
b. Pengumpulan dan penganalisis data
c. Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan
d. Pemilihan salah satu alternatif terbaik
e. Pelaksanaan keputusan
f. Pemantauan dan pengevaluasian hasil pelaksanaan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli (Kartikasari, Arifin, & Hidayat, 2013).

d. Pemrakarsa *(initiator)*
e. Pemberi Pengaruh *(influencer)*
f. Pengambil Keputusan *(decider)*
g. Pembeli *(buyer)*
h. Pemakai *(user)*

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012) keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang diinginkan. Keinginan dimulai dari kebutuhan primer bagi konsumen tersebut. Terdapat beberapa pola perilaku yang menentukan ketika akan melakukan pembelian.

4. Asuransi Unit link Syariah

Menurut Musthafa Ahmad Zarqa makna asuransi secara istilah adalah kejadian. Adapun metodologi dan gambarannya dapat berbeda-beda, namun pada intinya, asuransi adalah cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya atau dalam aktivitas ekonominya.

Istilah lain yang digunakan untuk asuransi syariah adalah *Takaful*, kata *takaful* berasal *dari takafala-yatakafalu*, yang secara etimologis berarti menjamin atau saling menanggung. *Takaful* dalam pengertian muamalah adalah saling memikul resiko diantara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang lainnya. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'*, dana ibadah, sumbangan, derma yang ditunjukkan untuk menanggung risiko.

Asuransi syariah di Indonesia diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 18/PMK.010/2010 (selanjutnya disebut PMK) menegaskan bahwa usaha asuransi dan reasuransi dengan prinsip syariah yang penyelenggaraan usahanya telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian sebagaimana telah beberapa kali diubah, terakhir dengan Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2008, harus senantiasa memenuhi prinsip syariah Islam, termasuk fatwa-fatwa yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia.

Prinsip syariah yang harus diperhatikan adalah hal-hal yang tertuang dalam polis asuransi sebagai dasar kepastian hukum diantara para pihak yaitu perusahaan asuransi syariah dan peserta asuransi. PMK menyebutkan bahwa salah satu akad tijarah yang dapat dipergunakan adalah akad wakalah (Permen Keuangan No. 18/PMK.010/2010 Pasal 1).

Akad wakalah yaitu akad pemberian kuasa dari seluruh peserta asuransi syariah kepada perusahaan asuransi untuk mengelola dana kebajikan, dengan imbalan berupa ujrah atau fee. Obyek kuasa adalah kegiatan administrasi, pengelolaan dana kebajikan, pembayaran klaim kepada peserta yang tertimpa musibah, under-writing, dan pemasaran.

Pelanggaran mengenai ketentuan akad yang telah ditetapkan dikategorikan sebagai pelanggaran penyelenggaraan usaha asuransi dan dikenakan sanksi administratif berupa peringatan, pembatasan/pembekuan kegiatan usaha dan pencabutan kegiatan usaha, dengan tata cara dan waktu pengenaan sanksi sesuai ketentuan Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian.

Produk asuransi yang saat ini banyak diminati adalah produk unit link syariah. Unit link syariah adalah produk asuransi yang memberikan manfaat perlindungan dan investasi dengan memberi kesempatan kepada peserta memilih jenis investasi untuk pengembangan dananya. Jenis investasi ini biasanya berupa saham, surat berharga, reksadana, obligasi melalui instrumen syariah.

Apabila peserta meninggal dunia maka kepada ahli warisnya akan diberikan nilai pertanggungan atau manfaat asuransi yang diambilkan melalui dana kebajikan seluruh peserta asuransi serta ditambah akumulasi dana investasi peserta beserta hasilnya dan sejak saat itu perjanjian berakhir.

Apabila peserta masih tetap hidup hingga perjanjian berakhir maka kepadanya akan diberikan dana investasi yang merupakan akumulasi dana peserta beserta hasil investasi dari penempatan dananya dan sejak itu perjanjian berakhir (Nugraheni & Ilhami, 2013).

5. AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)*

Konsep AIDA pertama kali diperkenalkan pada tahun 1898 oleh Elias St Elmo Lewis, seorang pemasar dan pakar iklan dari Amerika Serikat. Lewis mengembangkan konsep ini dalam bidang perilaku konsumen di industri asuransi jiwa di Amerika Serikat untuk menjelaskan

mengenai bagaimana seorang pemasar sebaiknya menjual produknya. Lewis menyatakan seorang pemasar akan sukses apabila mengikuti empat langkah kognitif (AIDA) saat bertemu pelanggan yang akan membeli produk.

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses pemasaran, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012).

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (Attention), membuat ketertarikan produk (Interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (Action). Dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009).

Teori AIDA yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika

ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhan-kebutuhannya. Jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau pengaruh eksternal maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Santi, 2012).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh AIDA terhadap Keputusan Nasabah

a. Pengaruh Variabel *Attention* Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara empat varaibel bebas signifikasi menunjukan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,039 (0,039<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*Attention* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah."

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong mengatakan bahwa *attention* merupakan daya tarik promosi dan harus mengandung beberapa aspek, yakni dalam promosi harus menunjukkan manfaat produk agar konsumen merasa produk tersebut lebih menarik. Selanjutnya, pesan dalam promosi haruslah dapat dipercaya dan menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing lain (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012).

Attention berpangaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan tanggapan responden yang setuju terhadap promosi produk yang menarik, dan produk tersebut merupakan produk proteksi yang berkualitas.

Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2004). Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran *(marketing mix)* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promos dimulai dari

perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan-calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memngaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Hasan, 2008).

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *attention* terhadap keputusan nasabah adalah (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012) menjelaskan bahwa *attention* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y).

b. Pengaruh Variabel *Interest* Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda terdapat probabilitas sebesar 0,005 (0,005<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*Interest* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah."

Assael menjelaskan *interest* yakni munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan. Dalam interest terdapat tiga indikator, diantaranya efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen terhadap produk, dan kejelasan pesan (Shofian, 2007).

Variabel *Interest* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dibuktikan dengan tanggapan responden pada kuisioner yang setuju terhadap promosi yang efektif, dan produk memberikan dua keuntungan sekaligus.

Promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)*. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima

mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion, public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* (Kennedy & Soemanegara, 2006).

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *interest* terhadap keputusan nasabah adalah (Kusumadewi, 2015) menjelaskan bahwa *interest* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y).

c. Pengaruh Variabel *Desire* Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda terdapat probabilitas sebesar 0,002 (0,002<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*Desire* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah."

Desire merupakan bagaimana cara iklan dalam menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk. Indikator-indikator desire adalah informasi mengenai keunggulan produk, bagaimana iklan membangkitkan keinginan untuk memiliki produk, dan yang terakhir adalah iklan mampu memberikan alasan kenapa harus mengkonsumsinya (Shofian, 2007).

Desire berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dibuktikan dengan tanggapan responden pada kuisioner yang setuju terhadap media informasi yang membangkitkan keinginan untuk mengambil produk, dan produk tersebut merupakan produk yang unggulan.

Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya (Nangoy, Mandey, & Kawet, 2006).

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *desire* terhadap keputusan nasabah adalah

(Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012) menjelaskan bahwa *desire* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y).

d. Pengaruh Variabel *Action* Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda terdapat probabilitas sebesar 0,001 (0,002<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*Desire* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah."

Tindakan *action* yakni salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga degan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon atau target bergerak (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012).

Action berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dibuktikan dengan tanggapan responden pada kuisioner yang setuju bahwa promosi produk dapat meyakinkan berasuransi, dan dapat membuat sesegera mungkin untuk mengambil produk tersebut. Dalam tahapan ini menjelaskan langkah apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan target untuk melakukan keputusan untuk membeli.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *action* terhadap keputusan nasabah adalah (Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015) menjelaskan bahwa *action* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y).

2. Variabel AIDA yang paling Dominan Mempengaruhi Keputusan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dari keempat variabel *attention, interest, desire, action* maka variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan keputusan berasuransi unit link syariah di Panin Dai-Ichi Life yaitu *action.* Di buktikan dengan nilai beta yang paling besar dan menjauhi 0 yakni 0,052.

Action berpengaruh secara dominan terhadap keputusan nasabah, dibuktikkan bahwa rata-rata konsumen memilih produk unit link melalui tindakan *(action)* dari para agen Panin Dai-Ichi Life, bukan dari iklan maupun brosur.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *action* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan nasabah adalah (Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015) menjelaskan bahwa *action* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *attention, interest, desire, action* terhadap keputusan nasabah berasuransi unit link syariah :
   a. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,039 (0,039<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*attention"* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
   b. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,005 (0,005<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa *"interest"* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
   c. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,002 (0,002<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*desire"* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
   d. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,001 (0,001<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*action"* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah untuk berasuransi unit link syariah di Panin Dai-Ichi Life :

   Berdasarkan hasil penelitian, hasil yang paling dominan dan mempengaruhi keputusan nasabah adalah *action* yaitu nilai beta 0,052.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Rajawali Pers.

Abdurahman, M., Muhidin, S. A., & Somantri, A. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Pustaka Setia.

Alkautsar, Z. (2014). Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim. *Portal Garuda*, 1-19.

Amrin, A. (2006). *Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik).* Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, H. (2002). *Consumer Behavior edisi Bahasa Indonesia.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Damodar, G. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika.* Jakarta: Erlangga.

Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Gujarati, D. N. (2006). *Dasar-dasar Ekonometrika.* Jakarta: Erlangga.

Hadi, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan.* Yogyakarta: Ekonisia.

Hasan, A. (2008). *Marketing.* Yogyakarta: Media Presindo.

Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survey pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.

Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 1-8.

Kennedy, J., & Soemanegara, D. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi.* Jakarta: Bhuana Ilmu Komputer.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kusumadewi, R. N. (2015). Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 1-21.

Life, P. D.-i. (t.thn.). panin dai-ichi life. *sekilas panin dai-ichi life*.

Maharani, P. V. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dikota Singaraja Memiliki Program Asuransi Unitlink. 10.

Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2006). Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado. *Jurnal Manado*, 1-30.

Nugraheni, D. B., & Ilhami, H. (2013). Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Polis Asuransi Jiwa Dalam Akad Wakalah Bil Ujrah Produk Unit Link Syariah. *Jurnal Media Hukum*, 278-287.

OJK. (2015). *Roadmap IKNB Syariah 2015-2019.* Otoritas Jasa Keuangan.

Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2012). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pembeli kartu perdana IM3 di lingkungan mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2012). 1-10.

Saharuddin, D. (2014). Asuransi Syariah Dalam Praktik . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 123-136.

Saifuddin, A. (2012). *Reliabilitas dan Validitas.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Santi, I. A. (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancasussurance AIA-BCA). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 124-143.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT. Indeks.

Sendra, K. (2004). *Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa Unitlink Proteksi Sekaligus Investasi.* Jakarta: Penerbit PPM.

Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana Prenada Group.

Shofian, F. (2007). Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1-13.

Sidauruk, P. A., Dunia, N. K., & Sukranatha, A. K. (2005). Pelaksanaan Pembayaran Klaim Pada Produk Asuransi Berkaitan (Unitlink Assurance) Antara Jiwa Proteksi dan Investasi. 1-5.

Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial.* Bandung: PT. Refika Aditama.

Simamora, B. (2001). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran Falsafah, Teori, dan Aplikasi.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sukkandarrumidi. (2002). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah Life and General Konsep dan Sistem Operasional.* Jakarta: Gema Insani.

Sumtoro, A., & Anastasia, N. (2015). Perilaku Keuangan Dalam Pengambilan Keputusan Berinvestasi Properti Residensial Di Surabaya. *Finesta*, 41-45.

Supranto, J., & Limakrisna, N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi I.* Jakarta: Mitra Wacana media.

Surakhmad. (1982). *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar, Metode dan Teknik* . Bandung: Tarsito.

Syamsi, I. (2000). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi.* Jakarta: Bumi Aksara.

Tandjung, W. (2004). *Marketing Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan.* Malang: Banyumedia.

Utami, E. M., & Kusmaryanti, S. (t.thn.). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy. 33-39.

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah*, 16.