

**PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DANA INVESTASI  
PADA ASURANSI SYARIAH**

**Amelisah\* Inti Ulfi Sholichah\*\***

Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani

[melisafirdalim@gmail.com](mailto:melisafirdalim@gmail.com)\* [intiulfisholichah@stai-binamadani.ac.id](mailto:intiulfisholichah@stai-binamadani.ac.id)\*\*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga dan Citra Merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Apakah dari empat variabel independen tersebut terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial (individu) maupun secara simultan (keseluruhan). Dengan responden yang diteliti yaitu nasabah asuransi Sinarmas MSIG Syariah yang mempunyai polis asuransi dana investasi unitlink dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Teknik analisis yang digunakan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan koefisien korelasi dan determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 16.00. Terdapat dua cara yang dilakukan, yaitu (1) uji parsial (individu) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel pelayanan ( $X_1$ ) dengan koefisien regresi sebesar  $t_{hitung} 12.453 > t_{tabel} 2.004$ , variabel harga ( $X_2$ ) sebesar  $t_{hitung} 12.855 > t_{tabel} 2.004$ , variabel ( $X_3$ ) Citra merek  $t_{hitung} 8.098 > t_{tabel} 2.004$  dan variabel promosi ( $X_4$ )  $t_{hitung} 11.544 > t_{tabel} 2.004$ . Maka dapat dilihat bahwa yang berpengaruh signifikan yaitu variabel (pelayanan), variabel Promosi, Harga dan Citra Merek berpengaruh. (2) uji simultan (keseluruhan) bahwa keempat variabel bebas (Pelayanan, Promosi, Harga dan Citra Merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar  $12,994 > 2,51$ . Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapatkan nilai R square sebesar 0,868 (86,8%) yang berarti bahwa variabel Pelayanan, Promosi, Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *Asuransi Syariah, Pelayanan, Promosi, Produk, Investasi.*

## PENDAHULUAN

Masa depan manusia adalah misteri, manusia tidak dapat mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam hidupnya akan tetapi, dengan berpedoman pada pengalaman masa lalu dan pengalaman diri sendiri dapatlah diperkirakan peristiwa-peristiwa yang mungkin terjadi dan mengetahui solusi yang dilakukan untuk melindungi diri dari resiko hidup yang tidak pasti.<sup>1</sup> Risiko dapat terjadi dalam segala kemungkinan yang tidak diduga, seharusnya masyarakat memiliki suatu jaminan untuk menjamin kehidupan, kesehatan, dana pensiun, serta pendidikan bagi anak-anak mereka agar terjamin dimasa depan.

Salah satu cara untuk mempersiapkan dana kehidupan adalah dengan menabung atau berinvestasi di instrument yang bisa menghasilkan *return* . Sedikit masyarakat yang tidak memperdulikan dengan produk dana investasi pada asuransi, padahal dengan adanya produk tersebut telah membantu masyarakat untuk mempersiapkan biaya kehidupan untuk masa depan. Masyarakat Indonesia belum memahami sejak dini akan pentingnya investasi. Terlebih dengan adanya tingkat inflasi setiap tahunnya. Hal ini banyak menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat karena biaya sangat mahal dan harus mempunyai dana uang yang sangat besar agar terjamin untuk kehidupan dimasa akan datang. Seharusnya masyarakat mempersiapkan biaya untuk kehidupan dimasa akan datang, agar terjamin untuk kedepannya dan harus memiliki investasi untuk mengatasi biaya kehidupan.

Pemerintah Indonesia mensupport masyarakat agar menanamkan budaya investasi dan berasuransi. Pangsa pasar asuransi besar peningkatan pendapatan per kapita masyarakat Indonesia menunjukkan potensi pasar yang masih sangat besar. "Pengelolaan fund syariah atau reksadana syariah hampir Rp 1,9 triliun. Kendati kita akui, Sekarang penetrasi pasar asuransi syariah di Indonesia baru sebesar 2,7 persen.<sup>2</sup> Potensi bisnis asuransi di Indonesia masih sangat besar untuk dikembangkan, mengingat masih sangat kecil persentase penduduk Indonesia yang berasuransi yaitu baru sekitar 10 persen dari total jumlah penduduk Indonesia.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> M.Wahyu Prihantono, *Aneka Produk Asuransi dan Karakteristiknya*, (Yogyakarta: Kamisius, 2001), hal.5.

<sup>2</sup> <http://www.enciety.co/pasar-asuransi-syariah-baru-27-persen>, diakses 30 Januari 2014.

<sup>3</sup><http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/06/20/14422299/Hanya.10.Persen.PendudukIndonesia.yang.Punya.Asuransi.diakses.30.Januari.2014>.

Keputusan nasabah dalam membeli produk dana investasi pada asuransi syariah saat ini mungkin karena berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi apakah itu faktor pelayanan, faktor promosi, faktor harga dan faktor citra merek. Pada kondisi seperti ini dalam setiap pelayanan, akan membantu asuransi dalam memilih strategi yang terbaik untuk mempertahankan dan menambah nasabah. Memang banyak alasan seseorang memilih investasi produk asuransi syariah, baik pelayanannya, promosinya, harga preminya, jaminannya dan faktor citra merek akan mempengaruhi keinginan nasabah menggunakan jasa asuransi syariah.

### **Produk Dana Investasi Pada Asuransi Syariah**

Investasi adalah menanamkan atau menempatkan aset baik berupa harta maupun dana pada sesuatu yang diharapkan akan memberikan hasil pendapatan atau akan meningkatkan nilainya dimasa mendatang. Investasi dalam Islam merupakan suatu kegiatan muamalah yang sangat dianjurkan, karena dengan berinvestasi harta yang dimiliki menjadi lebih produktif dan mendatangkan manfaat bagi orang lain,<sup>4</sup> dalam bentuk kegiatan usaha yang berkaitan dengan suatu produk atau aset maupun usaha jasa.<sup>5</sup>

Secara umum konsep investasi selain sebagai pengetahuan juga bernuansa spritual karena menggunakan norma syariah, sekaligus merupakan hakikat dari sebuah ilmu dan amal.<sup>6</sup> Disamping itu, dalam ajaran Islam investasi dapat diwujudkan dalam bentuk non-financial yang berimplikasi terhadap kehidupan ekonomi yang kuat. Investasi dalam Islam bukan hanya dipengaruhi oleh faktor keuntungan materi semata, namun juga sangat dipengaruhi oleh faktor syariah (kepatuhan pada ketentuan syariah) dan faktor sosial (kemaslahatan umat).<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Inti Ulfi Sholichah, "Hukum Investasi Produktif Pengelolaan Dana Haji Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", *Syar'ie*, Vol. 3 Februari 2020, hal.21. Hal ini secara eksplisit tertuang dalam QS. Al-Hasyr [59]: 18; QS. Lukman [31]: 34; QS. Al-Baqarah [2]: 261, QS. an-Nisa' [4]: 9

<sup>5</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Gema Insani: Jakarta 2004), h. 359.

<sup>6</sup> Dedy Setiawan, dan Yusbar Yusuf, "Perspektif Islam dalam Investasi di Pasar Modal Syariah Suatu Studi Pendahuluan", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 17, No. 3, (Desember 2009), h. 92.

<sup>7</sup> Inti Ulfi Sholichah, "Hukum Investasi Produktif Pengelolaan Dana Haji Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", hal. 22

Salah satu produk investasi dalam Islam adalah Asuransi Syariah. Asuransi atau pertanggung jawaban adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, Untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, Kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung jawabkan.<sup>8</sup> Dengan kata lain, orang bersedia membayar kerugian yang sedikit untuk masa sekarang agar biasa menghadapi kerugian-kerugian besar yang mungkin terjadi pada waktu yang akan datang.<sup>9</sup>

*Takaful*<sup>10</sup> dalam pengertian muamalah ialah saling memikul risiko diantara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana tabarru' dan ibadah, sumbangan, derma yang ditunjukkan untuk menanggung risiko. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwa tentang pedoman umum asuransi syariah memberi definisi tentang asuransi bahwa Asuransi Syariah (*Tamin, Takaful, Tadhamum*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.<sup>11</sup> Ditinjau dari aspek pertanggung jawaban atau tepatnya obyek yang dipertanggung jawabkan, Asuransi bisa dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu asuransi jiwa (*life insurance*) dan asuransi umum (*general insurance*) yang juga lazim dikenal dengan istilah asuransi kerugian.

Dalam menyiapkan produk dana investasi pada asuransi syariah setiap orang harus mempersiapkan sedini mungkin apabila pada masa depannya ingin hidup lebih layak. Dana yang dipersiapkan tersebut perlu

---

<sup>8</sup> Muhammad Amin Suma, *Asuransi Syariah & Asuransi Konvensional*, (Tangerang: Kholam Publising, 2006), h. 40.

<sup>9</sup> Abbas Salim, *Asuransi dan Manajemen Risiko*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003), h. 1.

<sup>10</sup> Muhammad Syakir Sula, *Konsep Asuransi Dalam Islam*, (Bandung: PPM Fi Zhilal, 1996), h. 1.

<sup>11</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 *Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah*

diinvestasikan agar dapat memenuhi kebutuhan pada saat diperlukan. Manfaat dana investasi pada asuransi syariah bukan saja hanya memberikan kepastian penghasilan dimasa depan Akan tetapi juga ikut memberikan motivasi untuk lebih giat bekerja. Terdapat beberapa manfaat dari asuransi syariah yaitu sebagai berikut:<sup>12</sup>

1. Memberikan rasa aman atau sekurang-kurangnya lebih aman kepada tertanggung dari kemungkinan kerugian atas harta benda dan bahkan dari kemungkinan bahaya terhadap dirinya.
2. Mempercepat laju pertumbuhan ekonomi mengingat dana-dana tergantung yang terkumpul dari pembayaran premi akan dikelola oleh perusahaan asuransi melalui investasi diberbagai usaha.
3. Mengurangi biaya modal terutama dengan mengalihkan resiko kerugian kepada perusahaan asuransi sehingga cadangan modal untuk menutupi resiko terhadap kerugian dapat dikurangi dari pada orang atau pihak yang sama sekali tidak mengasuransikan diri dan atau keluarga serta harta bedanya.
4. Menjamin kestabilan usaha dengan penjaminan dari perusahaan asuransi paling tidak sebagian dari kegiatan usaha tertanggung dapat segera dipulihkan bilamana terjadi musibah atau kerugian yang dialami tertanggung dalam polis asuransi.
5. Melengkapai persyaratan kredit. Dalam melakukan pengajuan aplikasi kredit para kreditur seringkali mempersyaratkan adanya perlindungan asuransi untuk objek kredit maupun kepastian pembayaran kredit tersebut. Dengan demikian maka manfaat asuransi dalam prakteknya dapat dinikmati oleh nasabah (tertanggung) dan juga dirasakan oleh pihak lain yaitu pihak bank selaku kredit.

### **Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Dana Investasi**

Dalam melakukan keputusan terhadap pembelian produk investasi terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah:<sup>13</sup>

#### **1. Faktor Pelayanan**

Pelayanan atau jasa sebagai segala tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangibles (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dimensi Kualitas Pelayanan; mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa antara lain:<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>M. Amin Suma, *Asuransi Syariah & Asuransi Konvensional*, h. 53-54.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *"Pemasaran Jasa", Edisi 1*, (Yogyakarta: Andy, 2005), h. 16.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *"Pemasaran Jasa", Edisi 1*, h. 273

- 1) Reliabilitas (*reliability*), Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*), Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*empathy*), Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

## 2. Faktor Promosi

Promosi adalah bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.<sup>15</sup> Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dimensi promosi penjualan dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, Pengecer dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- 3) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, Memperkenalkan produk baru, Menjual lebih banyak kepada pelanggan, Memperkenalkan produk baru, Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

## 3. Faktor Harga

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa", Edisi 1, h. 51

<sup>16</sup> Fandy tjiptono, "strategi pemasaran", (Yogyakarta: Andy, 1997), h. 221-

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Dalam konteks pemasaran jasa secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.<sup>17</sup> Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan disatu sisi harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, Struktur diskon, Syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.<sup>18</sup>

Dimensi Strategis Harga Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga berikut ini:<sup>19</sup>

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, Pengacara, Notaris atau konsultan pajak seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand) besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa", Edisi 1, h. 178.

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa", Edisi 1, h. 31

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa", Edisi 1, h. 82-179.

- 5) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning, dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, Harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga *specialty product* (seperti busana rancangan desainer terkenal konsultan manajemen terkemuka, Restoran elite, Pelatih olah vokal selebritis dan sejenisnya) sangat mahal.
- 6) Harga merupakan nomor satu yang dihadapi para manajer. setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga: konflik internal perusahaan, Konflik dalam saluran distribusi, Konflik dengan pesaing dan konflik dengan lembaga pemerintan dan kebijakan publik.

#### 4. Faktor Citra Merk

Citra merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda seperti tercermin oleh pengenalan merek Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai "Nama, Istilah, Tanda, Simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama."<sup>20</sup>

Dimensi strategi merek untuk jasa Pengembangan strategi merek untuk merek jasa memerlukan perhatian khusus guna memilih elemen merek, menetapkan dimensi citra, dan merencanakan strategi penetapan merek yaitu:<sup>21</sup>

- 1) Memilih elemen merek; Karena jasa tidak berwujud dan karena pelanggan sering membuat keputusan dan pengaturan tentang jasa ditempat yang jauh dari lokasi jasa sebenarnya (dirumah atau dikantor) pengingat merek menjadi sangat penting. Jadi nama merek yang mudah diingat menjadi penting elemen merek lain Logo, Simbol, Karakter dan semboyan juga dapat mengangkat dari kelemahan dan menyertai nama merek guna membangun kesadaran merek dan citra merek.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. " *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*" (Indeks: Jakarta, 2009), h. 332-346.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. " *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*", h. 61.



- 2) Menetapkan dimensi citra; Mengingat sifat manusiawi dari jasa tidak mengejutkan jika kepribadian merek merupakan dimensi citra yang penting untuk jasa.
- 3) Merencanakan strategi penetapan merek; Jasa harus mempertimbangkan pengembangan *hierarki* merek dan portofolio merek yang memungkinkan *positioning* dan membidik segmen pasar berbeda. Pemasar dapat menetapkan merek kelas jasa secara vertikal berdasarkan harga dan kualitas.

### Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga dan Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dana Investasi Pada Asuransi Syariah Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial (individu) bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil hipotesis pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 4.46 Uji Parsial (t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.213	9.314		.882	.382		
	pelayanan (x1)	1.044	.084	.609	12.453	.000	.933	1.072
	promosi (x2)	1.358	.106	.615	12.855	.000	.975	1.026
	harga (x3)	1.242	.153	.402	8.098	.000	.906	1.104
	citra merek (X4)	1.070	.093	.568	11.544	.000	.922	1.085

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian (y)

Berdasarkan pada tabel coefficients diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

**1. Menguji Signifikansi variabel pelayanan ( $X_1$ )**

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien Pelayanan adalah sebesar 12,453, sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test dengan  $\alpha=0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, maka ketika mencari  $t_{tabel}$  nilai  $\alpha=0.05$  dibagi menjadi dua  $0.05/2=0.025$  dengan derajat kebebasan  $n-k-1$  ( $60-4-1=55$ ). Maka berdasarkan  $t_{tabel}$  diperoleh hasil sebesar 2.004. Variabel Pelayanan memiliki nilai p-value  $0.000 < 0.05$  yang artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} 12,453 > t_{tabel} 2.004$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen (Pelayanan) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

**2. Menguji Signifikansi variabel promosi ( $X_2$ )**

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien Promosi adalah sebesar 12,855, sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test dengan  $\alpha=0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, maka ketika mencari  $t_{tabel}$  nilai  $\alpha=0.05$  dibagi menjadi dua  $0.05/2=0.025$  dengan derajat kebebasan  $n-k-1$  ( $60-4-1=55$ ). Maka berdasarkan  $t_{tabel}$  diperoleh hasil sebesar 2.004. Variabel Promosi memiliki nilai p-value  $0.000 < 0.05$  yang artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} 12,855 > t_{tabel} 2.004$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen (Promosi) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

**3. Menguji Signifikansi variabel harga ( $X_3$ )**

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien Harga adalah sebesar 8,098, sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test dengan  $\alpha=0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, maka ketika mencari  $t_{tabel}$  nilai  $\alpha=0.05$  dibagi menjadi dua  $0.05/2=0.025$  dengan derajat kebebasan  $n-k-1$  ( $60-4-1=55$ ). Maka berdasarkan  $t_{tabel}$  diperoleh hasil sebesar 2.004. Variabel Harga memiliki nilai p-value  $0.000 < 0.05$  yang artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} 8,098 > t_{tabel} 2.004$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen (Harga) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

**4. Menguji Signifikansi variabel citra merek ( $X_4$ )**

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien Citra Merek adalah sebesar 11,544, sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test dengan  $\alpha=0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, maka ketika mencari  $t_{tabel}$  nilai  $\alpha=0.05$  dibagi menjadi dua  $0.05/2=0.025$  dengan derajat kebebasan  $n-k-1$  ( $60-$

4-1=55). Maka berdasarkan  $t_{tabel}$  diperoleh hasil sebesar 2.004. Variabel Citra Merek memiliki nilai p-value  $0.000 < 0.05$  yang artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} 11,544 > t_{tabel} 2.004$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen (Citra Merek) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

### Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga, Dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Dana Investasi Pada Asuransi Syariah Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan (keseluruhan) bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.47 Uji Simultan**

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3306.485	4	826.621	98.330	.000 <sup>a</sup>
Residual	462.365	55	8.407		
Total	3768.850	59			

- a. Predictors: (Constant), citra merek ( $X_4$ ), promosi ( $x_2$ ), pelayanan ( $x_1$ ), harga ( $x_3$ )
- b. Dependent Variable: keputusan pembelian ( $y$ )

Berdasarkan tabel ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel Pelayanan, Promosi, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Dari perhitungan pada tabel didapat nilai Fhitung pada model 1 sebesar 98.330 dengan signifikansi 5%,  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 55$ , didapat nilai Ftabel sebesar 2.51. Maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $98.330 > 2.51$  berarti  $H_0$  ditolak dan artinya pelayanan, promosi, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Koefisien Determinasi (R) dan Koefisien Korelasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.48 Koefisien Determinasi(R) dan Korelasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 <sup>a</sup>	.877	.868	2.899

- a. Predictors: (Constant), citra merek (X<sub>4</sub>), promosi (x<sub>2</sub>), pelayanan (x<sub>1</sub>), harga (x<sub>3</sub>)
- b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Berdasarkan tabel 4.48 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel keputusan pembelian dengan keempat variabel bebas secara umum sebesar 0,937 menunjukkan variabel manfaat pelayanan promosi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kategori " Sangat Kuat". Bahwa variabel pelayanan, promosi, harga dan citra merek mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,937. Untuk mengetahui kategori hubungan tersebut, dapat dilihat tabel di bawah ini.

## 2. Interval Koefisien

**Tabel 4.49 Interval Koefisien**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 0.1000	Sangat kuat

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Pelayanan, Promosi, Harga dan Citra Merek). Menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan Koefisien Determinasi atau Adjusted R Square. Besarnya Adjusted R Square adalah 0,868 (86,8%), yang artinya bahwa variabel Pelayanan (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>) dan Citra merek (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 86,8%. Sedangkan sisanya 13,2% (100%-86,8%) dijelaskan dengan faktor

lain atau variabel lain diluar variabel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Pelayanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek.

## KESIMPULAN

Pengaruh pelayanan, promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk dana investasi pada asuransi syariah, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel  $X_1$  pada **Pelayanan** secara parsial, didapat nilai koefisien  $t_{hitung} 12.453 > t_{tabel} 2,004$  sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Artinya bahwa pelayanan secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk dana investasi pada asuransi syariah.
2. Pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel  $X_1$  pada **Promosi** secara parsial, didapat nilai koefisien  $t_{hitung} 12.855 > t_{tabel} 2,004$  sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Artinya bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk dana investasi pada asuransi syariah.
3. Pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel  $X_1$  pada **Harga** secara parsial, didapat nilai koefisien  $t_{hitung} 8.098 > t_{tabel} 2,004$  sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Artinya bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk dana investasi pada asuransi syariah.
4. Pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel  $X_1$  pada **Citra Merek** secara parsial, didapat nilai koefisien  $t_{hitung} 11.544 > t_{tabel} 2,004$  sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Artinya bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk dana investasi pada asuransi syariah.
5. Pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  pada **Pelayanan, Promosi, Harga dan Citra Merek** secara simultan, didapat koefisien  $F_{hitung} 98.330 > F_{tabel} 2,51$  sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan nilai  $sig. 0,000 < \alpha 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel pelayanan ( $X_1$ ), variabel promosi ( $X_2$ ), variabel harga ( $X_3$ ), variabel citra merek ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 *Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. " *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*" (Indeks: Jakarta, 2009).

Prihantono, M.Wahyu, *Aneka Produk Asuransi dan Karakteristiknya*, (Yogyakarta: Kamisius, 2001).

Salim, Abbas, *Asuransi dan Manajemen Resiko*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003).

Setiawan, Dedy, dan Yusbar Yusuf, "Perspektif Islam dalam Investasi di Pasar Modal Syariah Suatu Studi Pendahuluan", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 17, No. 3, (Desember 2009).

Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah* (Gema Insani: Jakarta 2004).

Sula, Muhammad Syakir, *Konsep Asuransi Dalam Islam*, (Bandung: PPM Fi Zhilal, 1996).

Suma, Muhammad Amin, *Asuransi Syariah & Asuransi Konvensional*, (Tangerang: Kholam Publising, 2006).

Sholichah, Inti Ulfi, "Hukum Investasi Produktif Pengelolaan Dana Haji Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", *Syar'ie*, Vol. 3 Februari 2020.

Tjiptono, Fandy, "*Pemasaran Jasa*", *Edisi 1*, (Yogyakarta: Andy, 2005)

Tjiptono, Fandy, "*strategi pemasaran*", (Yogyakarta: Andy, 1997).

<http://www.encycity.co/pasar-asuransi-syariah-baru-27-persen/>

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/06/20/14422299/Hanya.10persen.Penduduk.indonesia.yang.punya.asuransi.>