

**PENGARUH PSIKOLOGIS NASABAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI
TAKAFUL KELUARGA CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

Sri Nurlina Sari
NIM 212 313 9125

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN, 2017 M / 1438 H**



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini ditulis oleh Sri Nurlina Sari, NIM 2123139125 dengan judul

“Pengaruh Psikologis Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi

Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”, Program Studi Ekonomi Syariah telah

diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II.

Oleh karena itu, skripsi ini disetujui untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah*

skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Bengkulu.

Bengkulu, 17 Februari 2017 M
20 Jumadil Awal 1438 H

Pembimbing I

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Pembimbing II

Rini Elvira, SE., M. Si
NIP. 197708152011012007



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Psikologis Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”, oleh Sri Nurlina Sari NIM. 2123139125, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 23 Februari 2017M / 26 Jumadil Awal 1438 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 27 Februari 2017M

30 Jumadil Awal 1438H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Penguji I

Dr. Toha Andiko, M.Ag
NIP. 197508972200031001

Sekretaris

Rini Elvira, SE., M. Si
NIP. 197708152011012007

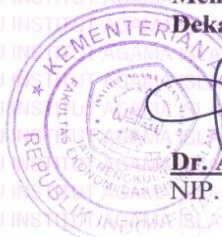
Penguji II

Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003



MOTTO

✚ Nimu Luang Tina Burang

Artinya: “ Semua kejadian pasti ada hikmahnya apabila kita menyikapinya dengan cara positif”.

✚ Kunci dari bahagia adalah dengan cara selalu bersyukur

✚ Do the best, be good then you will be the best

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan kepada :

- ✚ Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikanku kekuatan. Terimakasih telah memberikanku kemudahan kepadaku dan jadikan aku orang yang pandai bersyukur.
- ✚ Orang tua ku Ayahanda (Wawan Herdiana) dan Ibunda (Dedeh Rosidah) tercinta yang telah membesarkanku, memberikan motivasi, semangat, mengajarkanku arti kesabaran dan selalu memberikan cinta dan kasih sayang serta doa untukku selama ini, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap dari orang tua.
- ✚ Dosen pembimbing I Ibu Dr. Asnaini, M.A dan dosen pembimbing II Ibu Rini Elvira, SE., M.Si, yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
- ✚ Saudaraku satu-satunya Asep Deni Anjani. Meskipun selalu berbuat kesalahan dan membuat teteu emosi, tetapi tak lupa untuk selalu memberikan semangat, doa dan dukungannya untuk keberhasilan ini.
- ✚ Keluarga Besar, Emak Engkar, Aki Toha, Abah Ade, Abah Usep, Mimih, Aki Maman, Nini Ening, Bi Enok, Mang Pena, Bi Dede, Mang Maman, Mang Ayep, Bi Yati, Mang Kanceng, Wa' Een, Wa' Endin, Bu Agus, Pak Ade, Metha, Dedek Sansan, Dhea, Teh Meli, Dedek Al, Dek Reni, Dinda, Ita, Caca, Ayuk Uci, Meli, Ui, yang selama ini telah memberikan semangat untukku.

- ✚ Sahabat - sahabatku, Pipian, Siti Romlah, Selpi Riani, Reren Dwi Shinta, Maryana, Agnes Efrizal, Rudiansyah, M.Abdur Rahman, Oktanto, Lukmannul Hakim, Mitriani, Adi Saputra, terimakasih untuk tangis, canda tawa, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk semua kenangan manis yang telah kita ukir selama ini.
- ✚ Teman-teman seperjuangan, Ari Pitriansi, Ruansa Wahyuni, Fitri Nomia, serta teman-teman EKIS terkhusus EKIS E yang telah memberi dan berbagi ilmu selama belajar kalian semua istimewa dan luar biasa.
- ✚ Agama, Bangsa dan Almamater yang telah menempahku.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Psikologis Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”**. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan didaftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 21 Februari 2016 M
24 Jumadil Awal 1438 H

Mahasiswa Yang Menyatakan



Sri Nurlina Sari

SRI NURLINA SARI
NIM. 2123139125

ABSTRAK

Sri Nurlina Sari NIM: 2123139125 yang berjudul “Pengaruh Psikologis Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan nasabah secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan nasabah terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan *Kuantitatif Asosiatif*. Penelitian menggunakan data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan observasi dengan instrumen ceklist, survei dengan instrumen kuisioner tertutup dan kepustakaan dengan instrumen dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan *Sampling Jenuh* dengan jumlah sampel 30 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dengan metode *Pearson Correlation*, uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Uji normalitas menggunakan metode *Skewnes*, uji homogenitas menggunakan metode *Levene Test*, sedangkan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Sedangkan pembelajaran dan keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan mempengaruhi keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sebesar 0.690 atau 69 %.

Kata kunci : Pengaruh, Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, Keyakinan), Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Psikologis Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”**.

Shalawat dan *Salam* juga tak henti penulis curahkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajara Islam sehingga mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik didunia maupun diakhirat. Penyusunan skripsi bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat yang guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah (EKIS) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam Proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag., M.H selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Desi Isnaini, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

4. Moh. Dahlan, M.Ag selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis semasa kuliah.
5. Rini Elvira, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Direktur Utama Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dan Seluruh staf karyawan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
7. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.
8. Seluruh staf karyawan Perpustakaan IAIN Bengkulu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, Februari
2017

Sri Nurlina Sari
NIM 2123139125

DAFTAR ISI

aaaaaaaa

aa

aaaaaaaa

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Penelitian Terdahulu	12
F. Sistematika Penulisan	16
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. Kajian Teori	18
1. Keputusan Pembelian.....	18
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
b. Indikator Keputusan Pembelian.....	19
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
2. Psikologis	24

a. Pengertian Psikologis.....	24
b. Indikator Psikologis.....	25
c. Faktor-faktor Psikologis.....	26
1) Motivasi.....	26
2) Persepsi.....	29
3) Pembelajaran.....	31
4) Sikap.....	32
5) Keyakinan.....	33
3. Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
a. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
b. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
c. Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
d. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
e. Pengaruh Keyakinan Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
B. Kerangka Berpikir.....	37
C. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
E. Instrumen Penelitian	43
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	46
1. Statistik Deskriptif Data.....	46
2. Pengujian Kualitas Data.....	47
a. Uji Validitas.....	47
b. Uji Reabilitas	47
c. Uji Normalitas	47
d. Uji Homogenitas.....	48
e. Uji Multikolinieritas	48

3. Pengujian Hipotesis.....	49
a. Model Regresi Linear Berganda.....	49
b. Uji F.....	49
c. Uji t.....	50
4. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
1. Gambaran Umum Responden.....	51
2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
B. Hasil Penelitian.....	60
1. Statistik Deskriptif Penelitian.....	60
2. Uji Kualitas Data.....	61
3. Uji Hipotesis.....	68
4. Koefisien Determinasi.....	74
C. Pembahasan.....	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Rekapitulasi Tabulasi Data.....	8
Tabel 3.1 Skala Likert Pada Pertanyaan	44
Tabel 3.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien dan Determinasi.....	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.2 Usia Responden.....	52
Tabel 4.3 Pendapatan Responden	53
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.5 Status pernikahan Responden	55
Tabel 4.6 Jumlah Anank Responden.....	56
Tabel 4.7 Pendidikan Responden.....	57
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	60
Tabel 4.9 Uji Validitas Psikologis (X).....	62
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji t Test	68
Tabel 4.16 Hasil Uji F	71
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4.18 Analisis Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Responden
- Lampiran 2 Tabulasi Data Observasi Awal
- Lampiran 3 Tabulasi Data
- Lampiran 4 Deskripsi Responden
- Lampiran 5 Deskriptif Statistik
- Lampiran 6 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Data Motivasi (X_1)
- Lampiran 7 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Data Persepsi (X_2)
- Lampiran 8 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Data Pembelajaran (X_3)
- Lampiran 9 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Data Sikap (X_4)
- Lampiran 10 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Data Keyakinan (X_5)
- Lampiran 11 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Data Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 12 Uji Normalitas
- Lampiran 13 Uji Homogenitas Data
- Lampiran 14 Uji Multikolienaritas
- Lampiran 15 Uji Hipotesis
- Lampiran 16 Uji Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam keadaan perekonomian saat ini, banyak sekali persaingan yang muncul di lingkungan bisnis, termasuk lingkungan Asuransi Konvensional maupun Asuransi Syariah. Di Kota Bengkulu saat ini telah berdiri Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sebagai salah satu pilihan Asuransi Syariah di Kota Bengkulu. Produk yang ditawarkan oleh Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu seperti Asuransi Jiwa dan Asuransi Pendidikan.

Asuransi Syariah adalah asuransi yang bersumber hukum, akad, jaminan (resiko), pengelolaan dana, investasi, kepemilikan dan lain sebagainya berdasarkan atas nilai dan prinsip syariah. Dewan Islam Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang Pedoman Umum Asuransi Islam mengartikan tentang asuransi menurutnya, Asuransi Islam (*Ta'min, Takaful, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan saling menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau *tabarru* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (pertukaran yang sesuai dengan syariah).¹

¹ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 155

Asuransi Syariah adalah sebuah sistem di mana para peserta mendonasikan sebagian atau seluruh kontribusi atau premi yang mereka bayar untuk digunakan membayar klaim atas musibah yang dialami oleh sebagian peserta. Proses hubungan peserta dan perusahaan dalam mekanisme pertanggung jawaban pada asuransi syariah adalah *sharing of risk* atau saling menanggung risiko.

Apabila terjadi musibah, maka semua peserta asuransi syariah saling menanggung. Dengan demikian, tidak terjadi transfer risiko atau memindahkan risiko dari peserta ke perusahaan seperti pada asuransi konvensional. Peranan perusahaan asuransi pada asuransi syariah terbatas hanya sebagai pemegang amanah dalam mengelola dan menginvestasikan dana dari kontribusi peserta. Jadi pada asuransi syariah, perusahaan hanya bertindak sebagai pengelola operasional saja, bukan sebagai penanggung seperti pada asuransi konvensional.² Pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu terdapat beberapa produk yang ditawarkan yaitu Asuransi Jiwa dan Asuransi Pendidikan.

Asuransi jiwa adalah suatu usaha untuk berjaga-jaga jika suatu saat nanti seseorang mengalami risiko yang berkaitan dengan jiwa baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya dalam bentuk santunan. Asuransi jiwa sering diibaratkan sebagai payung di rumah anda, seperti pelampung di kapal laut dan kapal terbang. Alat tersebut

² Septian, "Seputar Asuransi Syariah >> Pengertian Asuransi Syariah" <http://asuransisyariah.asia/product/4/94/Pengertian-Asuransi-Syariah> (22 Oktober 2016)

akan menjadi sangat berguna pada saat tertentu tetapi seringkali terlupakan ketika keadaan aman.³ Dizaman yang sekarang ini Asuransi Pendidikan juga sangat penting keberadaannya.

Pada dasarnya yang dimaksud dengan asuransi pendidikan adalah jenis asuransi yang memberikan perlindungan terhadap pendidikan anak. Dengan asuransi pendidikan, maka kita dapat memberikan perlindungan akan biaya pendidikan yang nantinya harus anda keluarkan. Seperti yang anda ketahui, saat ini harga apapun sangat mahal, hal ini juga berlaku dalam dunia pendidikan dimana biaya yang dibutuhkan juga sangat mahal, sedangkan kita tidak tahu apakah kemampuan ekonomi kita dapat memastikan bahwa anak mendapatkan pendidikan cukup yang layak. Sebagai orang tua yang baik, sudah sewajarnya kita memberikan perhatian khusus terhadap apa yang dapat kita berikan kepada anak, apalagi masalah pendidikan yang pada dasarnya merupakan akar dari sebuah kesuksesan. Dengan asuransi pendidikan, ini tidak hanya menjamin ketika anda mengalami kesulitan keuangan saja, asuransi pendidikan juga menjamin ketika anda meninggal atau lumpuh sehingga menyebabkan anda tidak bisa mencari nafkah, alhasil anak yang anda tinggalkan tetap mendapatkan pertanggung jawaban dana pendidikan.⁴ Dalam hal ini nasabah dibebaskan

³ Brighter Life Indonesia files, "Maksud Asuransi Jiwa Syariah" <http://www.asuransisyariah.com> (22 Oktober 2016)

⁴ Septian, "*Seputar Asuransi Syariah >> Pengertian Asuransi Syariah*" <http://asuransisyariah.asia/product/4/94/Pengertian-Asuransi-Pendidikan> (22 Oktober 2016)

untuk memilih ataupun memutuskan sendiri ingin menggunakan produk Asuransi diatas atau tidak.

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.⁵ Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.⁶ Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan subjektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 120

⁶ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 283

⁷ Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2008), h. 332

meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian.⁸

Pihak nasabah saat ini juga sudah pintar dalam mengambil keputusan untuk memilih produk-produk yang ditawarkan oleh pihak lembaga keuangan baik bank maupun non bank, termasuk dalam memilih Asuransi. Sebelum memutuskan memiliki atau menggunakan Asuransi, mereka mengenali kebutuhannya terlebih dahulu, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang ada dan memutuskannya. Teori menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari 4 hal yaitu : faktor psikologis, pengaruh behavioral, segmen pasar dan audiensi sasaran.⁹ Pada dasarnya, faktor-faktor tersebut harus tetap diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi pada kenyataannya keempat faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar.

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diartikan sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan

⁸ Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2005

⁹ Sandra Moriarty, *et.al*, *Advertising* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), h.162

menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.¹⁰ Psikologis terdiri atas lima faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Motivasi berarti niat, atau dorongan untuk timbulnya alasan seseorang untuk melakukan dan atau berbuat sesuatu.¹¹ Dihubungkan dengan keputusan pembelian atau tidak membeli, maka unsur motivasi harus ditujukan untuk mendorong niat konsumen untuk membuat keputusan membeli. Macam-macam indikator motivasi adalah dorongan kebutuhan akan memiliki produk, dorongan akan harga dan dorongan akan manfaat produk.¹²

Persepsi didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menghubungkan pandangan konsumen sebagai individu dengan pengaruh berbagai kegiatan yang bernuansa pemasaran. Dihubungkan dengan keputusan membeli, pengaruh persepsi harus diarahkan kepada konsumen yang apabila konsumen memilih dan membeli produk barang dan atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka secara langsung atau tidak langsung akan mendapatkan manfaatnya.¹³ Indikator dari persepsi adalah persepsi tentang manfaat produk,

¹⁰ Walgito, *Psikologi Umum* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 10

¹¹ Mulyadi Nitisusastra, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 118

¹² Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry", *Jurnal Manajemen dan Terapan*, Tahun 3 No.2 (Agustus, 2010), h. 138

¹³ Mulyadi Nitisusastra, *Kewirausahaan dan Manajemen...*, h. 117

persepsi tentang keistimewaan produk dan persepsi tentang larangan riba.¹⁴

Pembelajaran merupakan proses yang mengakibatkan perubahan perilaku seseorang secara tetap, yang disebabkan oleh pengalamannya. Seseorang tidak harus menjalani sendiri pengalaman tersebut secara langsung, akan tetapi bisa belajar dari pengalaman orang lain. Pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan membeli, terutama dari memori tentang manfaat produk yang ada di dalam benak konsumen. Semua kejadian, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan atas produk yang pernah dibelinya akan menjadi pembelajaran yang sangat berharga bagi konsumen. Indikator dari pembelajaran adalah informasi yang diperoleh dari pengalaman teman, informasi yang diperoleh dari penjual dan informasi yang diperoleh dari media.¹⁵

Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut. Pengaruh keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli dibentuk oleh sikapnya terhadap suatu produk. Keputusan membeli merupakan langkah nyata yang diwujudkan untuk memiliki dan menggunakan semua manfaat yang melekat pada produk yang dibelinya.¹⁶ Indikator dari sikap adalah produk yang dibeli adalah produk yang terbaik, produk yang

¹⁴ Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, *Jurnal Manajemen...*, h. 138

¹⁵ Mulyadi Nitisusastra, *Kewirausahaan dan Manajemen...*, h. 117

¹⁶ Mulyadi Nitisusastra, *Kewirausahaan dan Manajemen...*, h. 118

dibeli adalah produk yang dibutuhkan dan produk yang dibeli adalah produk yang menguntungkan.¹⁷

Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran. Indikator dari keyakinan adalah keadaan keuangan seseorang, daya beli kepada barang dan kepercayaan mereka terhadap nasabah dan produk itu sendiri.¹⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh lima faktor psikologis seperti: motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan.¹⁹ Semakin tinggi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap seseorang maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian.²⁰ Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Federecca dan Chairy tahun 2010 tentang pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali *smartphone* Blackberry menunjukkan bahwa faktor psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian kembali *smartphone* Blackberry.

¹⁷ Bunga Geofanny Federecca dan Chairy, *Jurnal...*, h. 138

¹⁸ M. Nur Ghufro dan Rini Risnawati S, *Teori-Teori Psikologis* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), h. 25

¹⁹ Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 10

²⁰ Rico Saputra, "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No.1, 2013, h. 9

Berdasarkan data kualitatif yang diperoleh dari hasil observasi awal terhadap 30 nasabah yang telah menggunakan produk Asuransi Takaful Keluarga. Teknik sampling yang digunakan untuk mengumpulkan data awal ini menggunakan teknik *convenience sampling* atau teknik pengambilan sampel yang peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang mudah untuk ditemui.²¹ Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah ini adalah observasi kepada nasabah yang menggunakan produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dengan teknik kuisisioner tertutup.

Tabel 1.1
Hasil Rekapitulasi Tabulasi Data

Ket	Psikologis					Keputusan Pembelian
	Motivasi	Persepsi	Pembelajaran	Sikap	Keyakinan	
Tinggi	4 Orang	5 Orang	2 Orang	2 Orang	5 Orang	16 Orang
Sedang	16 Orang	13 Orang	12 Orang	18 Orang	14 Orang	9 Orang
Rendah	10 Orang	16 Orang	16 Orang	10 Orang	11 Orang	5 Orang

Sumber: Lampiran 2

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa psikologis nasabah terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu tidak tinggi atau sedang. Sedangkan keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut secara kualitatif banyak yang tinggi, hal ini menandakan adanya sebuah masalah, maka dari itu peneliti ingin lebih mengetahui kebenarannya dengan cara data tersebut diuji secara statistik. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti atau membuktikan secara statistik

²¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 60

“Pengaruh Psikologis Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas untuk memudahkan peneliti, maka peneliti merumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?
2. Apakah motivasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?
3. Apakah persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?
4. Apakah pembelajaran nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?
5. Apakah sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?
6. Apakah keyakinan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?

7. Seberapa besar pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan nasabah terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka ttujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan nasabah secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi nasabah terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
4. Untuk mengetahui pengaruh pembelajaran nasabah terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap nasabah terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
6. Untuk mengetahui pengaruh keyakinan nasabah terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan nasabah terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk riset atau penelitian lanjutan dan diharapkan dapat bermanfaat secara teori dan aplikasi dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai psikologis konsumen. Serta mengetahui apa yang akan diambil atau dipikirkan oleh calon nasabah untuk memberikan keputusan tentang membeli suatu produk dan bagaimana persentasi psikologis terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- 1) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat bantu pertimbangan bagi pihak bank dan non bank terkait banyaknya faktor mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan dalam penggunaan suatu produk.

- 2) Masyarakat

Hasil penelitian saya ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi masyarakat tentang Asuransi Takaful Keluarga.

E. Penelitian Terdahulu

Utami meneliti tentang pengaruh psikologis Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu terhadap keputusan menggunakan tabungan wadi'ah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), Sikap (X4) terhadap keputusan menggunakan tabungan wadi'ah (Y) pada mahasiswa ekonomi Islam IAIN Bengkulu. Dalam penelitian ini memiliki lima tujuan penelitian. Pertama, untuk mengetahui motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap mahasiswa jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan wadi'ah. Kedua, untuk mengetahui apakah motivasi mahasiswa jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan wadi'ah. Ketiga, untuk mengetahui apakah persepsi mahasiswa jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan wadi'ah. Keempat, untuk mengetahui apakah pembelajaran mahasiswa jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan wadi'ah. Kelima, adalah untuk mengetahui apakah sikap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan wadi'ah. Hasil pembahasan dari skripsi ini adalah: Pertama, motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap

mahasiswa jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan wadi'ah. Kedua, motivasi mahasiswa jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan wadi'ah. Ketiga, persepsi mahasiswa jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan wadi'ah. Keempat, pembelajaran mahasiswa jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan wadi'ah. Kelima, sikap mahasiswa jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan wadi'ah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, metode yang digunakan adalah metode analisis statistik yang menggunakan alat analisis linear berganda, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan *instrument kuesioner* dan studi dokumentasi.²² Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang psikologis dan keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan lima variabel X dan satu variabel Y. Serta memiliki objek dan narasumber yang berbeda.

Rahmi meneliti tentang analisa pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

²² Puspi Utami, *Pengaruh Psikologis Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Wadi'ah* (Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, IAIN Bengkulu, 2015)

air mineral aqua (studi kasus Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU Medan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), Sikap (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral aqua pada mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU Medan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yang termasuk dalam rumpun *casual research*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik yang menggunakan alat analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan dan pengujian signifikan parsial. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan *instrument kuesioner* dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan 83 responden sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *accidental sampling*. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU Medan. Sedangkan secara parsial variabel dan sikap mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU Medan.²³ Pada penelitian tersebut

²³ Hanifa Rahmi, *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Air Mineral Aqua: Studi kasus Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU Medan* (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2011)

yang menjadi kesamaan dengan penelitian ini adalah metode analisis yang menggunakan analisis regresi berganda. Sementara itu, perbedaannya adalah jumlah sampel data, teknik pengambilan sampel, jumlah sampel, jumlah sampel pada penelitian tersebut adalah 83 orang dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.

Andini meneliti tentang pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian *pocari sweat* pada mahasiswa Universitas Gunadarma. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat pada mahasiswa Universitas Gunadarma. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan penyebaran kuisioner sebanyak 100 responden dengan sistem *Random Sampling*. Objek penelitian ini adalah konsumen Pocari Sweat khususnya Mahasiswa Universitas Gunadarma. Alat analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji normalitas, Uji Heterokedasitas dan Uji Multikolinieritas), dan Uji Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Pocari Sweat* pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Sedangkan secara persial hanya variabel keyakinan dan sikap yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian *Pocari Sweat* pada mahasiswa Universitas Gunadarma.²⁴ Pada penelitian tersebut yang menjadi kesamaan dengan penelitian ini adalah metode analisis yang menggunakan analisis regresi berganda. Dari segi teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel *Random Sampling*. Sementara itu, perbedaannya adalah jumlah sampel dan teknik pengambilan sampel, jumlah sampel pada penelitian tersebut adalah 100.

F. Sistematika Penulisan

BAB I, adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan. Karena pada BAB I ini yang menghantarkan pada pembahasan penelitian sehingga mempermudah dalam mengadakan dan menyelesaikan penelitian ini.

BAB II, adalah kajian teori dan kerangka berpikir yang menjelaskan mengenai kajian teori yang berisi teori yang mendukung penulisan skripsi, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III, adalah metode penelitian menjelaskan metode-metode apa saja yang digunakan dalam penelitian ini, seperti jenis dan pendekatan penelitian, variabel dan definisi operasional, waktu dan lokasi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data. Sehingga dengan adanya metode ini dapat membantu penulis dalam pembuatan skripsi.

²⁴ Destri Andini, *Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma* (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok, 2012)

BAB IV, adalah hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan tentang gambaran umum mengenai masyarakat kota Bengkulu, paparan mengenai pengaruh psikologis nasabah terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu , dan seberapa besar pengaruh psikologis nasabah terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

BAB V, adalah penutup yang terdiri dari simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan untuk Asuransi Syariah Cabang Bengkulu maupun penelitian yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.²⁵ Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.²⁶ Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 120

²⁶ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 283

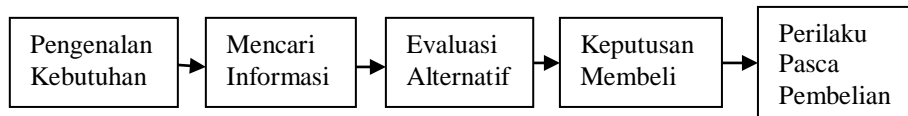
²⁷ Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, h. 332

sistematis dan subjektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian. Tahapan-tahapan tersebut dapat diilustrasikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Machfoedz²⁸

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahapan ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap urutannya tidak sesuai.

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang

²⁸ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran...*, h. 47

menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencakup persediaan habis atau berkurang, ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, peran pemasar dan produk baru.

2) Pencarian Informasi

Konsumen secara disadari atau tidak akan mencari informasi, konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai

pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merk dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya, keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merk yang paling diminati.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya, merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Kondisi akan berpotensi membentuk perilaku pembelian sehingga menjadi faktor penyebab kepuasan atau kekecewaan di pihak konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan citra produk yang didapatkannya.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:²⁹

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian diartikan sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada

²⁹ Sandra Moriarty, *et.al*, *Advertising* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), h.163-165

waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Psikologi terdiri atas lima faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan.

Psikologis yang mempelajari tingkah laku manusia dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya, psikologi kepribadian berkaitan erat dengan psikologi perkembangan dan psikologi sosial, karena kepribadian adalah hasil dari perkembangan individu sejak masih kecil dan bagaimana cara individu itu sendiri dalam berinteraksi sosial dengan lingkungannya.

2) Faktor Behavioral

Faktor behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak bersama Rudi Khaeruddin, misalnya, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru. Bahkan, kita pernah mendengar kabar seorang anak sekolah dasar yang mencontoh adegan gulat dari acara SmackDown yang mengakibatkan satu

orang tewas akibat adegan gulat tersebut. Namun, dari semua informasi dari berbagai media tersebut tidak mempunyai efek yang sama.

Permulaan proses belajar ialah munculnya peristiwa yang dapat diamati secara langsung atau tidak langsung oleh seseorang. Peristiwa ini dapat berupa tindakan tertentu (misalnya menolong orang tenggelam) atau gambaran pola pemikiran, yang disebut Bandura sebagai *abstract modeling* (misalnya sikap, nilai, atau persepsi realitas sosial). Kita mengamati peristiwa tersebut dari orang-orang sekita kita. bila peristiwa itu sudah dianati, terjadilah tahap pertama belajar sosial: perhatian. Kita baru pata mempelajari sesuatu bila kita memperhatikannya. Setiap saat kita menyaksikan berbagai peristiwa yang dapat kita teladani, namun tidak semua peristiwa itu kita perhatikan.

3) Segmen Pasar

Segmen pasar atau *market segments* adalah kelompok orang atau kelompok organisasi yang memiliki kesamaan karakteristik sehingga mereka juga memiliki kebutuhan produk dan jasa yang sama. Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar adalah untuk mengelompokkan customer yang memiliki karakteristik, perilaku, dan kebutuhan yang sama, sehingga mereka akan ditawari produk dengan harga, metode distribusi,

dan metode promosi yang berbeda antara segmen pasar yang satu dengan segmen pasar lainnya.

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merk utama yang mempunyai setiap manfaat. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya serta merk utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merk yang memberikan manfaat tersebut.

4) Audiensi Sasaran

Audiensi pasar merupakan suatu gejala dimana para nasabah sangat peduli terhadap suatu pasar atau produk tertentu. Disini, biasanya para nasabah akan banyak berkomentar tentang pasar atau produk tersebut dan akan menilai sejauh mana mereka akan mengambil keputusan terhadap pasar atau produk itu. Ini sangat diperlukan karena dari pendapat para nasabahlah, para pengusaha dapat mempertimbangkan produk apa yang masih harus diperpanjang dan dibanyakan produksinya dan yang mana yang haerus dikurangi atau bahkan dihentikan.

2. Psikologis

a. Pengertian Psikologis

Psikologis berasal dari perkataan Yunani *psyche* yang artinya jiwa, dan *logos* yang artinya ilmu pengetahuan. Jadi secara etimologi (menurut arti kata) psikologis artinya ilmu yang mempelajari tentang jiwa, baik mengenai macam-macam gejalanya, prosesnya maupun latar belakangnya.³⁰ Faktor psikologis merupakan bagian pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.³¹ Psikologis diartikan sebagai ilmu jiwa yang mempelajari perilaku atau aktivitas-aktivitas yang merupakan manifestasi atau penjelmaan kehidupan jiwa itu.³² Psikologi juga merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari semua tingkah laku dan perbuatan individu, dalam mana individu tersebut tidak dapat dilepaskan dari lingkungannya.³³

b. Indikator Psikologis

Indikator Psikologis adalah:³⁴

1. *Hereditas* (Keturunan atau Bawaan)

³⁰ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 1

³¹ Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 6

³² Walgito, *Psikologi Umum* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 10

³³ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, h. 4

³⁴ M. Nur Ghufro dan Rini Risnawati S, *Teori-Teori Psikologis*..., h. 42

Hereditas adalah proses penurunan sifat-sifat atau cirri-ciri tertentu yang ada pada orang tua atau keturunan kerabat-kerabat terdekat. Dimana sifat bawaan ini sulit untuk dirubah karena sudah menjadi kebiasaan atau keturunan sifat dari orang tua.

2. Kondisi Lingkungan

Lingkungan merupakan suatu tempat dimana kita saling membutuhkan atau berinteraksi antara manusia yang satu dengan manusia yang lain. Lingkungan sebagai penentu perkembangan tingkah laku manusia, didalam dugaan yang diterima sebagai dasar didalam lingkungan psikologis adalah bahwa manusia lahir dalam keadaan tidak memiliki pembawaan apapun, bagaikan kertas putih (*tabula rasa*) yang dapat ditulisi dengan apa saja yang kita kehendaki.

3. *Maturation* (Kematangan)

Kematangan adalah siapnya organ-organ fungsi kehidupan, baik fisik maupun psychis untuk berkembang dan melakukan tugasnya dengan baik. Bagaimanapun banyaknya pembawaan atau kebiasaan seseorang individu dan betapapun baiknya lingkungan yang tersedia baginya bila belum mencapai kematangan untuk berfungsi, maka suatu fungsi kehidupan belum dapat berkembang secara optimal.

c. Faktor-faktor Psikologis

Adapun Faktor-faktor Psikologis adalah:

1. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi “*movere*” yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Motivasi dapat diartikan sebagai keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.³⁵

Motivasi dapat didefinisikan dengan segala sesuatu yang menjadi pendorong tingkah laku yang menuntut atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Pada titik ini, motivasi menjadi daya penggerak perilaku (*the energizer*) sekaligus menjadi penentu (*determinan*) perilaku. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai suatu konstruk teoritis mengenai

³⁵ Nugroho, J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 25

terjadinya perilaku meliputi pengaturan (*regulasi*), pengarahannya (*directive*), dan tujuan (*insentif global*) dari perilaku.³⁶

Motivasi juga berarti niat atau dorongan untuk timbulnya alasan seseorang untuk melakukan dan atau berbuat sesuatu.³⁷ Menurut Swastha dan Handoko, Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.³⁸ Di dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang menunjukkan beberapa bentuk dorongan yang mempengaruhi manusia seperti dalam bentuk dorongan naluriah, insentif dan dorongan terhadap hal-hal yang memberikan kenikmatan. Berikut ini adalah salah satu ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang dorongan (motivasi) manusia:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ

عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۗ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ

النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : "Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui." (QS. Ar-Rum: 30)

³⁶ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi : Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, h. 182-183

³⁷ Mulyadi, Nitisusastra, *Kewirausahaan dan Manajemen...*, h. 118

³⁸ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar...*, h. 265

Ayat tersebut menekankan sebuah motivasi bawaan dalam wujud firtah, sebuah potensi dasar. Potensi pasar yang memiliki makna sifat bawaan, mengandung arti bahwa sejak diciptakan manusia memiliki sifat bawaan yang menjadi pendorong untuk melakukan berbagai macam bentuk perbuatan, tanpa disertai dengan peran akal, sehingga terkadang manusia tanpa disadari bersikap dan bertingkah laku untuk menuju pemenuhan fitrahnya.³⁹ Indikator dari motivasi adalah dorongan kebutuhan akan memiliki produk, dorongan akan harga dan dorongan akan manfaat produk.⁴⁰

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.⁴¹ Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi adalah proses psikologis dimana individu memilih,

³⁹ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologis Suatu Penganar dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 199

⁴⁰ Bunga Geofanny Federecca dan Chairy, "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry", *Jurnal Manajemen dan Terapan*, Tahun 3 No.2 (Agustus 2010), h. 138

⁴¹ Nugroho, J Setiadi, *Prilaku Konsumen*, h. 13

mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus menjadi sesuatu yang bermakna.⁴²

Persepsi merupakan fungsi psikis yang dimulai dari proses sensasi, tetapi diteruskan dengan proses pengelompokan, menggolong-golongkan, mengartikan, dan mengaitkan beberapa rangsangan sekaligus.⁴³

Persepsi dalam Islam didefinisikan sebagai suatu proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indera kita (Penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.⁴⁴

Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhilafahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah lainnya. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang harus dilewati oleh manusia untuk mengetahui atau mengenali dunia dan isinya melalui panca inderanya. Jadi, pada hakekatnya persepsi seseorang dalam mengambil keputusan adalah cara-cara

⁴² Tatik Suryani, *Prilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 75

⁴³ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologis Suatu...*, h. 98

⁴⁴ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu...*, h.110

individu berfikir tentang keputusannya itu apakah sudah sesuai atau belum dengan pengamatan panca inderanya.

Ada dua prinsip dalam persepsi yakni *selectivity*, yaitu penyeleksian rangsangan yang datang pada saat kita melihat, mendengar, merasakan, membaui dan mencicipi hal tersebut dimaksudkan agar kita dapat mempersepsikan sesuatu dengan baik. Prinsip kedua adalah distorsi atau penyimpangan, dasar dari prinsip ini adalah individu cenderung melihat segala sesuatu yang ingin dilihat saja atau memutuskan sesuatu dari hal yang ia lihat saja tanpa melihat rangsangan yang lainnya dan justru terkesan menyimpangkan atau mengabaikan rangsangan lain tersebut. Konsumen sering kali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsi terhadap produk tersebut.⁴⁵ Indikator dari persepsi adalah persepsi tentang manfaat produk, persepsi tentang keistimewaan produk dan persepsi tentang pelarangan riba.⁴⁶

3. Pembelajaran

Menurut Kotler Pembelajaran adalah perubahan dalam berperilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.⁴⁷ Pembelajaran merupakan proses yang mengakibatkan perubahan perilaku seseorang secara tetap, yang disebabkan oleh pengalamannya. Seseorang tidak harus menjalani sendiri

⁴⁵ Sugeng Sejati, *Psikologi Sosial* (Yogyakarta: Teras, 2012), h. 74-75

⁴⁶ Bunga Geofanny Federecca dan Chairy, *Jurnal Manajemen ...*, h. 138

⁴⁷ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar ...*, h. 283

pengalaman tersebut secara langsung, akan tetapi bisa belajar dari pengalaman orang lain. Pembelajaran juga berarti proses transfer informasi dalam jangka panjang, yang diterima oleh konsumen yang secara akumulasi kemudian membentuk memori. Pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan membeli, terutama dari memori tentang manfaat produk yang ada di benak konsumen. Semua kejadian, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan atas produk yang pernah dibelinya akan menjadi pembelajaran yang sangat berharga bagi konsumen.⁴⁸

Kejadian-kejadian tersebut tidak selalu dari pengalaman sendiri, melainkan bisa juga berasal dari informasi yang diperoleh dari teman, kerabat, dan tokoh yang menjadi idola konsumen. Semuanya akan membentuk memori yang kelak bisa dipanggil kembali bila diperlukan. Apabila dalam suatu transaksi pembelian konsumen mengalami ketidakpuasan sehingga menjadi pengalaman yang tidak menyenangkan, pelaku usaha tersebut harus segera mengatasi dan mengubahnya menjadi pembelajaran yang baik dan menyenangkan. Indikator dari pembelajaran adalah informasi yang diperoleh dari pengalaman teman, informasi yang

⁴⁸ Mulyadi Nitisusastra, *Kewirausahaan dan Manajemen...*, h. 117

diperoleh dari penjual dan informasi yang diperoleh dari media.⁴⁹

4. Sikap

Sikap disebut sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Menurut Alport yang dikutip oleh London dan Dela Bitta sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menggapai, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarah dan atau dinamis terhadap perilaku.⁵⁰

Sikap adalah hal yang berkaitan dengan pandangan umum seseorang tentang sesuatu dan sifatnya lebih abadi. Pengaruh keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli dibentuk oleh sikapnya terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap produk, meliputi tingkat penguasaan pengertian dan pemahaman terhadap manfaat produk. Terakhir keputusan membeli merupakan langkah nyata yang diwujudkan untuk memiliki dan menggunakan semua manfaat yang melekat pada produk yang dibelinya.⁵¹

Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau dirasakan, yang kemudian

⁴⁹ Bunga Geofanny Federecca dan Chairy, *Jurnal Manajemen...*, h. 138

⁵⁰ Nugroho, J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 149

⁵¹ Mulyadi Nitisusastra, *Kewirausahaan dan Manajemen...*, h. 118

memberikan sebuah kesimpulan positif atau negatif mengenai objek tersebut. Secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merk, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut.⁵² Indikator dari sikap adalah produk yang dibeli adalah produk yang terbaik, produk yang dibeli adalah produk yang dibutuhkan dan produk yang dibeli adalah produk yang menguntungkan.⁵³

5. Keyakinan

Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran. Indikator dari keyakinan adalah keadaan keuangan seseorang, daya beli kepada barang dan kepercayaan mereka terhadap nasabah dan produk itu sendiri.⁵⁴

3. Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan keyakinan.

a. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

⁵² Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran...*, h. 43

⁵³ Bunga Geofanny Federecca dan Chairy, *Jurnal Manajemen...*, h. 138

⁵⁴ M. Nur Ghufroon dan Rini Risnawati S, *Teori-Teori Psikologis...*, h. 25

Motivasi adalah niat atau dorongan untuk timbulnya alasan seseorang untuk melakukan dan atau berbuat sesuatu. Dihubungkan dengan keputusan membeli atau tidak membeli, maka unsur motivasi harus ditujukan untuk mendorong niat konsumen untuk membuat keputusan membeli.⁵⁵ Semakin tinggi motivasi, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁵⁶

b. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi berarti keinginan yang bertujuan untuk menghubungkan pandangan konsumen sebagai individu dengan pengaruh berbagai kegiatan yang bernuansa pemasaran. Dihubungkan dengan keputusan membeli, pengaruh persepsi harus diarahkan kepada keputusan konsumen untuk membeli produk barang dan atau jasa yang ditawarkan perusahaan.⁵⁷ Semakin tinggi persepsi maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁵⁸

c. Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian

Pembelajaran merupakan proses yang mengakibatkan perubahan perilaku seseorang secara tetap, yang disebabkan oleh pengalamannya. Pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan

⁵⁵ Mulyadi Nitisusastra, *Kewirausahaan dan Manajemen...*, h. 118

⁵⁶ Rico Saputra, "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoharjo", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1 (2013), h. 9

⁵⁷ Mulyadi Nitisusastra, *Kewirausahaan dan Manajemen...*, h. 117

⁵⁸ Rico Saputra, *Jurnal Manajemen...*, h. 10

membeli, terutama dari memori tentang manfaat produk yang ada di dalam benak konsumen.⁵⁹ Semakin tinggi pembelajaran seseorang, maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian.⁶⁰

d. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan positif atau negatif mengenai objek tersebut. Secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merk, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.⁶¹ Penjelasan di atas serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Federecca dan Chairy tentang pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali *smartphone* Blackberry menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali *smartphone* Blackberry.⁶²

e. Pengaruh Keyakinan terhadap Keputusan Pembelian

Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan

⁵⁹ Mulyadi Nitisusastra, *Kewirausahaan dan dan Manajemen...*, h. 117

⁶⁰ Rico Saputra, *Jurnal Manajemen...*, h. 10

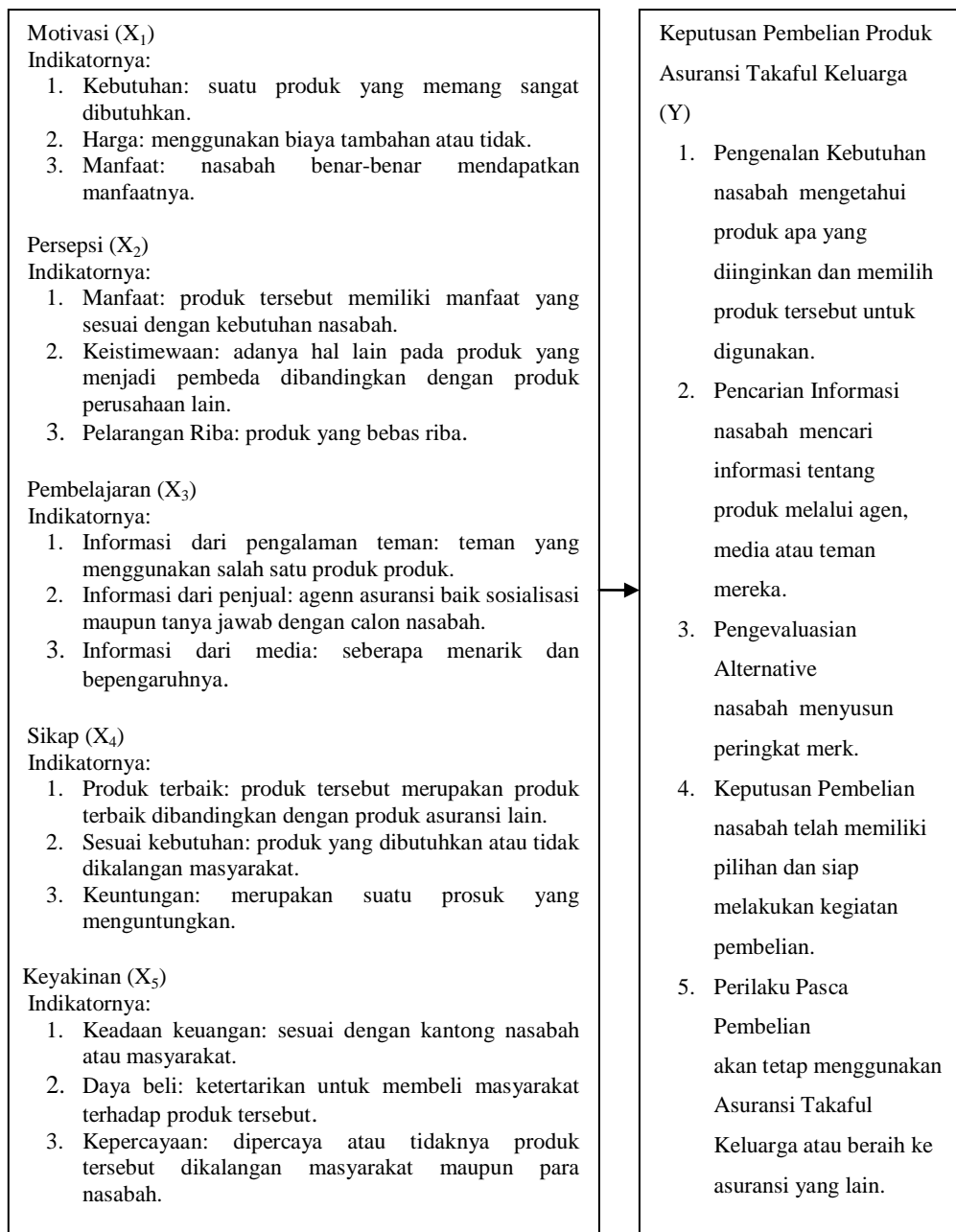
⁶¹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran...*, h. 43

⁶² Bunga Geofanny Federecca dan Chairy, *Jurnal Manajemen...*, h. 139

suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran. Indikator dari keyakinan adalah keadaan keuangan seseorang, daya beli kepada barang dan kepercayaan mereka terhadap nasabah dan produk itu sendiri.

B. Kerangka Berpikir

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir
Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk
Asuransi Takaful Keluarga

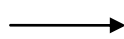


Sumber: Utami⁶³ dengan claborasi peneliti

Gambar diatas menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan seorang masyarakat baik secara simultan ataupun parsial mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan asuransi takaful keluarga. Adapun keterangan dari kerangka berfikir pada gambar 2.2 adalah sebagai berikut:



= menunjukkan Variabel penelitian.



= menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y baik secara persial maupun simultan.

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

H₁ = Motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan nasabah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

H₂ = Motivasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

H₃ = Persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

H₄ = Pembelajaran nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

⁶³Puspi Utami, *Pengaruh Psikologis Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Wadi'ah* (Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, IAIN Bengkulu, 2015)

H_5 = Sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

H_6 = Keyakinan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih peneliti adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan pengaruh psikologis nasabah terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terhitung dari bulan Februari 2016 sampai dengan bulan Januari 2017 (Jadwal Terlampir)

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Ruko No. 4 kampus UNIHAZ Kota Bengkulu. Setelah melakukan observasi terhadap masalah yang terjadi, di perusahaan ini terdapat suatu masalah yaitu: tidak sesuainya teori dengan data yang ada. Yaitu teori yang menyebutkan bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian seorang nasabah dan semakin tinggi faktor psikologisnya maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Namun, data kualitatif yang ditemukan dilapangan

berbeda, yaitu: faktor psikologis nasabah cenderung rendah namun keputusan pembelian nasabah tersebut tinggi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu pada bulan Juli 2016 yang berjumlah 30 orang.⁶⁴

2. Sampel

Apabila populasi kurang dari 100 orang maka lebih baik semuanya dijadikan sampel,⁶⁵ Sehingga semua populasi dijadikan sampel, yaitu 30 nasabah dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling jenuh*.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari nasabah Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu, yang berhubungan dengan psikologis nasabah dan keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

⁶⁴ Nelli Puspita, Customer Service Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, Wawancara, 04 Juli 2016 pukul 13.00

⁶⁵ Suyono Arikunto, *Cara Dahsyat...*, h. 55

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung berupa literature, dokumen, serta data-data yang berkaitan dengan penelitian yang didapat dari Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu, seperti: data nasabah, visi dan misi tempat penelitian serta sejarah berdirinya tempat penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini agar memperoleh data yang akurat adalah sebagai berikut:⁶⁶

1. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

2. Survei

Survei dilakukan untuk data primer yang bersumber dari responden dengan menyertakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan pada responden,⁶⁷ yaitu kepada nasabah Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu.

3. Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk melakukan pengumpulan data dengan cara mengadakan studi penelaahan terhadap buku-

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h.138

⁶⁷ Munawaroh, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*, (Jatim: Intimedia, 2012), h.34

buku, literatur, dan catatan-catatan yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data dan buku-buku atau sumber-sumber yang sudah ditemukan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Daftar *check list* digunakan pada observasi awal.
2. Kuesioner tertutup

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei untuk data lapangan, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan telah disediakan alternatif jawaban.⁶⁸ Kuisisioner ini dimodifikasi dari penelitian terdahulu, yaitu dari kuisisioner Puspi Utami dengan judul skripsi Pengaruh Psikologis Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Wadi'ah dan dari kuisisioner Destri Andini dengan judul skripsi Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Berikut ini adalah skala likert pengukuran indikator dari variabel Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu (Y) dan

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kombinasi (Mixel Methods)*. (Bandung : Alfabeta,2014),h.137

Psikologis (X) dapat diukur dalam jawaban bentuk angka sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Utami⁶⁹

3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk teknik kepustakaan agar mendapatkan data dan informasi yang tidak terjangkau melalui observasi dimana penulis meneliti benda- benda tertulis seperti dokumen-dokumen dan data-data yang dapat ditemui.

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Psikologis Nasabah terdiri atas:

1) Motivasi (X₁)

Motivasi adalah niat atau dorongan untuk timbulnya alasan seseorang untuk melakukan dan atau berbuat sesuatu. Indikator dari motivasi adalah dorongan kebutuhan akan memiliki produk, dorongan akan harga dan dorongan akan manfaat produk.⁷⁰

⁶⁹ Puspi Utami, *Pengaruh Psikologis Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Wadi'ah* (Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, IAIN Bengkulu, 2015)

⁷⁰ Bunga Geofanny Federecca dan Chairy, "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry", *Jurnal Manajemen dan Terapan*, Tahun 3 No.2 (Agustus 2010), h. 138

2) Persepsi (X₂)

Persepsi adalah adalah proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.⁷¹ Indikator dari persepsi adalah persepsi tentang manfaat produk, persepsi tentang keistimewaan produk dan persepsi tentang pelarangan riba.⁷²

3) Pembelajaran (X₃)

Pembelajaran adalah proses yang mengakibatkan perubahan perilaku seseorang secara tetap, yang disebabkan oleh pengalamannya. Indikator dari pembelajaran adalah informasi yang diperoleh dari pengalaman teman, informasi yang diperoleh dari penjual, informasi yang diperoleh dari media dan konsumen sudah memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk.⁷³

4) Sikap (X₄)

Sikap adalah hal yang berkaitan dengan pandangan umum seseorang tentang sesuatu dan sifatnya lebih abadi. Pengaruh keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli dibentuk oleh sikapnya terhadap suatu produk. Indikator dari sikap adalah produk yang dibeli adalah produk yang terbaik,

⁷¹ Tatik Suryani, *Prilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 75

⁷² Bunga Geofanny Federecca dan Chairy, *Jurnal Manajemen...*, h. 138

⁷³ Bunga Geofanny Federecca dan Chairy, *Jurnal Manajemen...*, h. 138

produk yang dibeli adalah produk yang dibutuhkan dan produk yang dibeli adalah produk yang menguntungkan.⁷⁴

5) Keyakinan (X₅)

Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran. Indikator dari keyakinan adalah keadaan keuangan seseorang, daya beli kepada barang dan kepercayaan mereka terhadap nasabah dan produk itu sendiri.⁷⁵

2. Keputusan Pembelian Asuransi Tafakul Keluarga (Y)

Keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan subjektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Indikator untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian.⁷⁶

⁷⁴ Bunga Geofanny Federecca dan Chairy, *Jurnal Manajemen...*, h. 138

⁷⁵ M. Nur Ghufro dan Rini Risnawati S, *Teori-Teori Psikologis...*, h. 25

⁷⁶ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran...*, h. 47

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif Data

Pada analisis statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan atau melakukan penarikan kesimpulan pada populasi yang lebih besar.

2. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Data suatu Instrumen dikatakan valid bila butir-butir pertanyaan atau pertanyaan pada instrumen tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrument tersebut.⁷⁷ Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan $<0,05$.⁷⁸

b. Uji Realibilitas

⁷⁷ Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 87

⁷⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 53

Suatu instrumen dikatakan reliable apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁷⁹ Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan *reliabel* jika *Alpha Cronbach* $> 0,50$.⁸⁰

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa sebaran data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggambarkan bahwa sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal. Untuk mengujinya, menggunakan uji *Skewness* dengan kriteria kenormalan jika hasil tidak melebihi angka 2, maka bisa dikatakan distribusi data adalah normal.⁸¹

d. Uji Homogenitas

Model regresi yang baik adalah data yang memiliki varian sama atau tidak. Teknik yang digunakan untuk menguji homogenitas adalah *Levene Test*. Untuk menguji sampel sama

⁷⁹ Kasmadi, *Panduan Modern...*, h. 91

⁸⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis...*, h. 47

⁸¹ Rully Ahmad Fauzi, “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Deposito Mudharabah Amanah BPRS Safir Bengkulu.” (Skripsi Sarjana : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu, 2016)

atau tidak menggunakan *Homogeneity of Variance* dengan pedoman sebagai berikut:⁸²

- 1) Signifikansi uji (α) = 0,05
 - 2) Jika sig $>\alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen)
 - 3) Jika sig $<\alpha$, maka varian setiap sampel tidak sama (tidak homogen)
- e. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁸³

3. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Model regresi menggunakan rumus sebagai berikut :

⁸² Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h.184

⁸³ Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2013), h. 56

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \mu_i$$

Y = *dependent* variabel

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien regresi

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = *independent* variabel

μ_i = Error term

Persamaan regresi diatas digunakan untuk mengetahui keeratan pengaruh variabel bebas dan variabel terkait.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F-tes dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dengan 5% ($\alpha = 0,05$).⁸⁴ Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan program SPSS 16 dengan kriteria apabila nilai signifikansi $< 5\%$ ($\alpha = 0,05$) H_a diterima, begitupun sebaliknya apabila apabila nilai signifikansi $> (\alpha = 0,05) H_a$ ditolak.

c. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara parsial untuk variabel bebas secara individu terhadap variabel terkait. Sehingga uji t-tes ini ditujukan untuk pengujian pada hipotesis 1 dan 2 dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dengan 5% ($\alpha =$

⁸⁴Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian,,* h. 135

0,05).⁸⁵ Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan program SPSS 16 dengan kriteria apabila nilai signifikansi < 5% ($\alpha = 0,05$) H_a diterima, begitupun sebaliknya apabila apabila nilai signifikansi > ($\alpha = 0,05$) H_a ditolak.

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi *Adjusted R²*, adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut. Dalam program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *Model Summary*.

Tabel 3.2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Determinasi

No	Proporsi atau Internal Koefisien	Keterangan
1	0% - 19,99%	Sangat Rendah
2	20% - 39,99%	Rendah
3	40% - 59,99%	Sedang
4	60% - 79,99%	Kuat
5	80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Setiawan⁸⁶

⁸⁵Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), h. 134

⁸⁶Setiawan dan Dewi Endah Kusini, *Ekonometrika* (Yogyakarta: ANDI, 2010), h. 64

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis kelamin.

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	11	36,7 %
Wanita	19	63,3 %
Total	30	100 %

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah wanita.

b. Berdasarkan usia Responden

Adapun data usia nasabah yang memutuskan untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-26 Tahun	4	13,3 %
27-33 Tahun	5	16,7 %
34-40 Tahun	7	23,3 %
41-47 Tahun	4	13,3 %
48-54 Tahun	9	30 %
55-61 Tahun	1	3,3 %
Total	30	100 %

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa nasabah yang memutuskan untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yang paling muda adalah berusia 20 sampai 26 tahun

dan yang paling tua adalah yang berusia 55 sampai 56 tahun .
Sedangkan usia terbanyak yang memutuskan untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga adalah yang berusia 48 sampai dengan 54 tahun dengan persentase 30%.

c. Berdasarkan Pendapatan

Adapun data pendapatan nasabah yang memutuskan untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendapatan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Pe
< Rp. 1.500.000,00	3	10 %
Rp.1.500.000,00 – Rp. 2.999.999,00	6	20 %
Rp. 3.000.000,00 – Rp. 4.499.999,00	12	40 %
Rp. 4.500.000,00 – Rp. 6.000.000,00	5	16,7 %
> Rp. 6.000.000	4	13,3 %
Total	30	100 %

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa nasabah yang memutuskan untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yang berpendapatan paling rendah adalah yang berpendapatan < Rp.1.500.000,00 dan yang paling besar adalah yang

berpendapatan > Rp. 6.000.000,00. Sedangkan nasabah yang menjadi responden terbanyak adalah yang berpendapatan Rp.3.000.000,00 – Rp.4.499.999,00 dengan persentase 40%.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data pendapatan nasabah yang memutuskan untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	2	6,7 %
PNS	20	66,7 %
Pegawai Swasta	4	13,3 %
Wiraswasta	4	13,3 %
Total	30	100 %

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nasabah yang memutuskan untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu nasabah yang menjadi responden paling sedikit adalah sebagai mahasiswa dan nasabah yang menjadi responden terbanyak adalah nasabah yang bekerja sebagai PNS dengan ersentase sebanyak 66,7%.

e. Berdasarkan Status Pernikahan

Adapun data status pernikahan nasabah yang memutuskan untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase (%)
Sudah Menikah	27	90 %
Belum Menikah	2	6,7 %
Duda/Janda	1	3,3 %
Total	30	100 %

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memutuskan untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah yang berstatus pernikahan sudah menikah.

f. Berdasarkan Jumlah Anak

Adapun data jumlah anak nasabah yang memutuskan untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Jumlah Anak Responden

Jumlah Anak	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Ada	2	6,7 %
1 orang	2	6,7 %
2 orang	17	56,7 %
3 orang	6	20 %
>4 orang	3	10 %
Total	30	100 %

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memutuskan untuk membeli produk asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah yang mempunyai anak 2.

g. Berdasarkan Pendidikan

Adapun data pendidikan nasabah yang memutuskan untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pendidikan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
SMA	7	23,3 %
D3	4	13,3 %
S1	13	43,3 %
S2	4	13,3 %
S3	2	6,7 %
Total	30	100 %

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memutuskan untuk membeli produk asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah yang berpendidikan S1.

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Asuransi Takaful Keluarga

Tanggal 24 Februari 1994 merupakan tonggak sejarah kepeloporan industri asuransi berbasis syariah di Indonesia. Pada

tanggal itulah didirikan PT Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) sebagai bukti perwujudan nyata dari sebuah komitmen dan kepedulian yang tulus terhadap perkembangan perekonomian berbasis syariah di Indonesia yang ditujukan untuk kemakmuran yang adil bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

Kelahiran Takaful Indonesia sebagai holding company PT Asuransi Takaful keluarga dan PT Asuransi Takaful Umum Asuransi Jiwa dan Umum Syariah pertama di Indonesia merupakan hasil dari komitmen dan kepedulian berbagai elemen bangsa yang tergabung dalam TIM Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) untuk mewujudkan tercapainya kemajuan pembangunan ekonomi syariah di bumi Nusantara. Kelahiran Takaful Indonesia merupakan buah dari prakarsa berbagai elemen yaitu Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk, PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan Republik Indonesia, para pengusaha Muslim Indonesia, dengan bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia Bhd. (STMB).

Pada 5 Mei 1994, Takaful Indonesia mendirikan PT Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) bergerak di bidang asuransi jiwa syariah dan PT Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) yang bergerak di bidang asuransi umum syariah. Takaful Keluarga kemudian diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Sedangkan

Takaful Umum diresmikan oleh Menristek atau Ketua BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie selaku ketua sekaligus pendiri CMI dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995. Sejak saat itu Takaful Keluarga dan Takaful Umum mengembangkan kepeloporan dalam industri asuransi syariah dan menjadi yang terdepan di bidangnya.⁸⁷

Kiprah Takaful Indonesia dalam perekonomian bangsa melalui asuransi berbasis syariah, telah menarik minat investor dalam dan luar negeri. Pada tahun 1997, Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB) menempatkan modalnya di perusahaan untuk menjadi salah satu pemegang saham. STMB kemudian meningkatkan jumlah penyertaan modalnya sehingga mencapai jumlah yang cukup signifikan pada tahun 2004. Minat Syarikat Takaful Malaysia Bhd. (STMB) sebagai investor terus berlanjut melalui penyertaan modal langsung di Takaful Keluarga pada tahun 2009. *Islamic Development Bank* (IDB) juga memperkuat struktur modal perusahaan pada tahun 2004. Investor dalam negeri juga menunjukkan minat yang kuat untuk ikut menumbuhkan Takaful Indonesia. Pada tahun 2000 Permodalan Nasional Madani Persero (PNM) turut memperkuat struktur modal perusahaan.

Di internal organisasi, PT. Asuransi Takaful Umum melakukan standarisasi untuk meningkatkan dan menjaga konsistensi mutu layanan dan kinerja perusahaan melalui penerapan ISO 9001 : 2008,

⁸⁷ Perkembangan Asuransi Takaful Keluarga – PT Asuransi Takaful Keluarga <http://www.ptasuransitakafulkeluarga.com>

yang merupakan standar internasional terbaru untuk sistem manajemen mutu (*Quality Management System*). Kemajuan PT. Asuransi Takaful Umum lainnya pada bidang asuransi syariah terbukti dengan didapatnya penghargaan dari lembaga-lembaga terpercaya.⁸⁸

b. Produk - produk Asuransi Takaful Keluarga

- 1) Asuransi Takaful Umum, yang berfokus pada pemberian bantuan kepada tertanggung, oleh karena kerugian seperti kebakaran, pengangkutan, kendar bermotor dan niaga. Asuransi ini berfokus kepada perlindungan yang disesuaikan dengan muamalah Syariah Islam. Produk-produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut : *Takaful Baituna, Takaful Surgaina, Takaful Abror, Takaful Anzor*, Takaful Rekayasa, Takaful Aneka, Takaful Kebakaran, Takaful Pengangkutan dan Rangka Kapal dan Takaful Kendaraan Bermotor.
- 2) Asuransi Takaful Keluarga, yang berfokus pada pemberian layanan dan bantuan serta investasi yang menyangkut asuransi jiwa dan keluarga, untuk kesejahteraan masyarakat yang tentu dilandaskan pada Muamalah Syariah Syariat Islam. Produk yang ditawarkan oleh Asuransi Takaful Keluarga pun meliputi layanan individual, layanan grup atau kumpulan, bancassurance dan khusus asuransi kesehatan. Berikut Pengelompokannya:

⁸⁸ PT Asuransi Takaful Keluarga – Ilustrasi Program Dana Pensiun Takaful Syariah – files <http://www.asuransitakaful.com>

- a) Asuransi Takaful Keluarga Layanan Individual mencakup: *Takafulink*, Takaful Kecelakaan Diri, Fulnadi, Takaful Alia dan Takaful *Ukhuwah*
- b) Asuransi Takaful Keluarga Layanan Grup atau Kumpulan yang mencakup: Takaful *Ordinary* (*Takaful Al-Khairat*, Takaful Kecelakaan Diri, Takaful Kecelakaan Siswa, Takaful Wisata dan Perjalanan), *Bancassurance* (Takaful Pembiayaan) dan Takaful Kesehatan (*Fullmedicare*).⁸⁹

B. Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif Data

Tabel 4.8
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Motivasi (X1)	30	1,00	5,00	3,6222	,20325	1,11325
Persepsi (X2)	30	1,67	5,00	3,6889	,14109	,77278
Pembelajaran (X3)	30	1,33	5,00	3,9111	,14987	,82086
Sikap (X4)	30	2,00	5,00	3,9444	,14742	,80745
Keyakinan (X5)	30	1,00	5,00	3,8667	,17551	,96132
Keputusan Pembelian (Y)	30	1,00	5,00	3,7815	,16057	,87949
Valid N (listwise)	30					

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa jumlah data sebanyak 30, rata-rata motivasi sebesar 3,6222 dengan standar deviasi sebesar 1,11325. Rata-rata persepsi sebesar 3,6889 dengan standar deviasi sebesar 0,77278. Rata-rata pembelajaran sebesar 3,9111 dengan standar deviasi sebesar 0,82086. Rata-rata sikap sebesar 3,9444 dengan standar deviasi sebesar 0,80745. Rata-rata keyakinan sebesar 3,8667 dengan standar deviasi

⁸⁹ Produk Asuransi Takaful - Pelopor Asuransi Syari'ah Indonesia
<http://www.asuransibank.com/2012/08/asuransi-takaful.html>

sebesar 0,96132. Rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,7815 dengan standar deviasi sebesar 0,87949.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa nilai variabel motivasi (X_1) terkecil adalah 1,00. Kondisi ini terjadi pada 1 responden, sedangkan nilai variabel motivasi terbesar adalah 5,00 kondisi ini terjadi pada 5 responden. Nilai variabel persepsi (X_2) terkecil adalah 1,67. Kondisi ini terjadi pada 1 responden, sedangkan nilai variabel persepsi terbesar adalah 5,00 kondisi ini terjadi pada 1 responden. Nilai variabel pembelajaran (X_3) terkecil adalah 1,33. Kondisi ini terjadi pada 1 responden, sedangkan nilai variabel pembelajaran terbesar adalah 5,00 kondisi ini terjadi pada 1 responden. Nilai variabel sikap (X_4) terkecil adalah 2,00. Kondisi ini terjadi pada 2 responden, sedangkan nilai variabel sikap terbesar adalah 5,00 kondisi ini terjadi pada 4 responden. Nilai variabel keyakinan (X_5) terkecil adalah 1,00. Kondisi ini terjadi pada 1 responden, sedangkan nilai variabel keyakinan terbesar adalah 5,00 kondisi ini terjadi pada 2 responden. Nilai variabel keputusan pembelian (Y) terkecil adalah 1,00. Kondisi ini terjadi pada 1 responden, sedangkan nilai variabel keputusan pembelian terbesar adalah 5,00 kondisi ini terjadi pada 3 responden.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Data suatu instrumen dikatakan valid bila butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada instrumen tersebut mampu mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut.⁹⁰ Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Corelation*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$.⁹¹ Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Psikologis (X)

Item	Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Motivasi 1	0,000	0,05	Valid
Motivasi 2	0,000	0,05	Valid
Motivasi 3	0,000	0,05	Valid
Persepsi 1	0,000	0,05	Valid
Persepsi 2	0,000	0,05	Valid
Persepsi 3	0,000	0,05	Valid
Pembelajaran 1	0,000	0,05	Valid
Pembelajaran 2	0,000	0,05	Valid
Pembelajaran 3	0,000	0,05	Valid
Sikap 1	0,000	0,05	Valid
Sikap 2	0,000	0,05	Valid
Sikap 3	0,000	0,05	Valid
Keyakinan 1	0,000	0,05	Valid
Keyakinan 2	0,000	0,05	Valid
Keyakinan 3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid.

⁹⁰ Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal :87

⁹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hal: 53

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel keputusan pembelian produk asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid. Artinya bahwa setiap item pertanyaan dapat mengukur variabel-variabel dalam penelitian yang layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan Reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁹² Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,50.⁹³ Hasil uji realibilitas direkap pada tabel 4.14 berikut:

⁹² Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, hal : 91

⁹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, hal: 47

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,50$	Keterangan
X1	0,886	3	0,50	Reliabel
	0,796	3	0,50	Reliabel
	0,779	3	0,50	Reliabel
	0,744	3	0,50	Reliabel
	0,864	3	0,50	Reliabel
Y	0,929	9	0,50	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,50 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Artinya bahwa seluruh variabel penelitian adalah *reliabel* (handal) dan alat ukur yang digunakan konsisten.

c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan adalah teknik *Skewness* dengan kriteria kenormalan jika hasil tidak melebihi angka -2 dan angka

2. Data hasil uji normalitas direkap pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

	Skewness	
	Statistic	Std. Error
Motivasi (X1)	-.667	.427
Persepsi (X2)	-.887	.427
Pembelajaran (X3)	-1.659	.427
Sikap (X4)	-.961	.427
Keyakinan (X5)	-1.732	.427
Keputusan (Y)	-1.531	.427
Valid N (listwise)		

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil uji normalitas dengan skewness dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi (sig) dari seluruh variabel penelitian ini hasilnya tidak ada yang melebihi angka -2 dan angka 2, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Artinya sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama.

d. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas menggunakan tehnik *Levene Test* dengan ketentuan jika $Sig > \alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen). Hasil uji homogenitas direkap pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Homogenitas

Based on Mean	.335	1	28	.567
Based on Median	.172		28	.682
Based on Median and with adjusted df	.172	1	26.184	.682
Based on trimmed mean	.291	1	28	.594
Based on Mean	1.482	1	28	.234
Based on Median	.386	1	28	.540
Based on Median and with adjusted df	.386	1	22.304	.541
Based on trimmed mean	1.327	1	28	.259
Based on Mean	.826	1	28	.371
Based on Median	.480			
Based on Median and with adjusted df	.480	1	22.240	.496

	Based on trimmed mean	.604	1	28	.444
	Based on Mean	3.601	1	28	.068
	Based on Median	3.144	1	28	.087
	Based on Median and with adjusted df	3.144	1	22.934	.089
	Based on trimmed mean	3.280	1	28	.081
	Based on Mean	2.410	1	28	.132
	Based on Median	1.056	1	28	.313
	Based on Median and with adjusted df	1.056	1	22.701	.315
	Based on trimmed mean	1.867	1	28	.183
Keputusan Pembelian (Y)	Based on Mean	1.506	1	A	.230
	Based on Median	1.092	1	28	.305
	Based on Median and with adjusted df	1.092	1	22.332	.307
	Based on trimmed mean	1.290	1	28	.266

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, hasil uji homogenitas dengan menggunakan *levene test* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi (sig) dari seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen. Artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat dianggap mewakili dari jumlah populasi yang ada.

e. Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
(Constant)		
Motivasi (X1)	.518	1.930
Persepsi (X2)	.359	2.788
Pembelajaran (X3)	.598	1.672
Sikap (X4)	.583	1.716
Keyakinan (X5)	.370	2.704

Sumber: Data Lampiran Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Artinya, tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebasnya.

3. Uji Hipotesis

a. Model Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.⁹⁴

Tabel 4.15
Hasil Uji t test

S	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.368	.577		-.637	.530
	Motivasi (X1)	-.137	.113	-.173	-1.207	.239
	Persepsi (X2)			.162	.937	.358
	Pembelajaran (X3)	.308	.143	.288	2.152	.042
	Sikap (X4)	.278	.147	.255	1.886	.071
	Keyakinan (X5)	.430	.156	.470	2.766	.011

Source: Data Primer Diolah, 2017

⁹⁴ Puspi Utami, *Pengaruh Psikologis Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Wadi'ah* (Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, IAIN Bengkulu, 2015)

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi pada tabel 4.15, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,368 - 0,137 X_1 + 0,184 X_2 + 0,308 X_3 + 0,278 X_4 + 0,430 X_5 + \mu_i$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi diestimasi sebagai berikut:

- 1) β_0 (Nilai konstanta) sebesar -0,368 artinya apabila motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), sikap (X_4), dan keyakinan (X_5) nasabah dalam keadaan konstanta atau 0, maka keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu (Y) nilainya sebesar -0,368 yang artinya tidak ragu-ragu dan hal ini berarti jika motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan nasabah tinggi maka nasabah tidak ragu-ragu untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
- 2) β_1 (koefisien regresi X_1) sebesar -0,137 artinya setiap kenaikan satu variabel motivasi (X_1) nasabah, maka keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu (Y) akan turun 0,137 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
- 3) β_2 (koefisien regresi X_2) sebesar 0,184 artinya setiap kenaikan satu variabel persepsi (X_2) nasabah mengalami, maka keputusan

pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu (Y) akan naik sebesar 0,184 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

- 4) β_3 (koefisien regresi X_3) sebesar 0,308 artinya setiap kenaikan satu variabel pembelajaran (X_3) nasabah mengalami, maka keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu (Y) akan naik sebesar 0,308 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
- 5) β_4 (koefisien regresi X_4) sebesar 0,278 artinya setiap kenaikan satu variabel sikap (X_4) nasabah mengalami, maka keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu (Y) akan naik sebesar 0,278 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
- 6) β_5 (koefisien regresi X_5) sebesar 0,430 artinya setiap kenaikan satu variabel keyakinan (X_5) nasabah mengalami, maka keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu (Y) akan naik sebesar 0,430 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $\text{sig} < \alpha$

(0,05), maka semua variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.20:

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.680	5	3.336	3.919	.000 ^a
Residual	5.752	24	.240		
Total	22.432	29			

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.16 diatas, dapat diketahui nilai probabilitas signifikansi (sig) adalah $0,000 < (\alpha) 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya, motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu pada α 5% atau pada tingkat kepercayaan 95% artinya 95% dari 30 data menunjukkan bahwa variabel psikologis penelitian ini berpengaruh pada variabel keputusan pembelian.

c. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara persial terhadap variabel dependen, dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t

	Signifikansi (sig)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Motivasi (X_1)	0,239	0,05	Hipotesis Ditolak
Persepsi (X_2)	0,358	0,05	Hipotesis Ditolak
Pembelajaran (X_3)	0,042	0,05	Hipotesis Diterima
Sikap (X_4)	0,071	0,05	Hipotesis Ditolak
Keyakinan (X_5)	0,011	0,05	Hipotesis Diterima

Sumber: Lampiran 14

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.21 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi (sig) sebesar 0,239. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,239 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa motivasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu ditolak.

2) Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.21 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,358. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,358 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan bahwa persepsi nasabah

berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu ditolak.

3) Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.21 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,042. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_4 yang menyatakan bahwa pembelajaran nasabah berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu diterima.

4) Pengujian Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.21 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,071. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,071 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_5 yang menyatakan bahwa sikap nasabah berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu ditolak.

5) Pengujian Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.21 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,011. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_6 yang menyatakan bahwa keyakinan nasabah berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu diterima.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.18
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.690	,48956

Sumber: Lampiran 15

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat diketahui nilai R_2 (*Adjusted R Square*) adalah 0,690 sama dengan 69 %. Hal ini berarti bahwa sebesar 69% keputusan nasabah membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dipengaruhi variabel independen yang terdapat dalam penelitian. Sedangkan sisanya, yaitu 31 % dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor budaya, sosial dan pribadi.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap dan Keyakinan Nasabah Secara Bersama-sama (Simultan) terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu pada α 5% atau pada tingkat kepercayaan 95% artinya 95% dari 30 data menunjukkan bahwa variabel psikologis penelitian ini berpengaruh pada variabel keputusan pembelian, karena psikologis merupakan tingkah laku manusia dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya yang berhubungan dengan jiwa dan hati nurani, jadi segala sesuatu yang dilakukan manusia selalu didasarkan atas psikologis mereka masing-

masing. Begitupun dengan keputusan pembelian yang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, nasabah juga memilih menggunakan produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu berdasarkan psikologis mereka.

2. Pengaruh Motivasi Nasabah terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa motivasi nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Hal ini dikarenakan fakta dilapangan keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu tidak dipengaruhi dengan adanya peningkatan atau penurunan motivasi nasabah. Motivasi yang diukur dari kebutuhan akan produk, bebas biaya tambahan dan manfaat produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, karena nasabah lebih mengutamakan keyakinan atau sisi religius, dimana semua sampel beragama muslim jadi mereka menuruti keyakinan dalam agama mereka yang mengharuskan untuk menggunakan produk Asuransi yang halal. Serta dari sisi pembelajaran, dimana pengalaman nasabah akan suatu produk Asuransi sangatlah penting, mereka bisa mendapatkan pembelajaran baik dari pengalaman pribadi, pengalaman teman maupun informasi yang mereka dapatkan dari orang lain mengenai produk Asuransi. Hal ini sangat penting bagi mereka karena pengalaman tersebut dapat dijadikan jaminan untuk memilih produk Asuransi yang halal dan terpercaya.

3. Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa persepsi nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Hal ini dikarenakan peningkatan keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu tidak dipengaruhi dengan adanya peningkatan atau penurunan persepsi nasabah. Persepsi yang diukur dari pemenuhan kebutuhan, produk yang memiliki banyak keistimewaan dan produk yang bebas riba tidak memberikan alasan atau memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu bahkan nasabah yang memiliki persepsi tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, karena nasabah lebih mengutamakan keyakinan atau sisi religius, dimana semua sampel beragama muslim jadi mereka menuruti keyakinan dalam agama mereka yang mengharuskan untuk menggunakan produk Asuransi yang halal. Serta dari sisi pembelajaran, dimana pengalaman nasabah akan suatu produk Asuransi sangatlah penting, mereka bisa mendapatkan pembelajaran baik dari pengalaman pribadi, pengalaman teman maupun informasi yang mereka dapatkan dari orang lain mengenai produk Asuransi. Hal ini sangat penting bagi mereka karena pengalaman tersebut dapat dijadikan jaminan untuk memilih produk Asuransi yang halal dan terpercaya.

4. Pengaruh Pembelajaran Nasabah terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa pembelajaran nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Hal ini dikarenakan pembelajaran memiliki kontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan nasabah membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Hal tersebut dibuktikan dengan fakta lapangan yang menyatakan bahwa jawaban dari kuisioner tentang variabel pembelajaran yang diukur dari informasi yang diperoleh baik dari teman, Asuransi Syariah ataupun iklan maupun pengalaman pribadi memiliki nilai yang tinggi. Pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dengan didasari pembelajaran yang lebih kuat oleh nasabah akan menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Hal ini berarti juga bahwa jika pembelajaran nasabah semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan nasabah untuk memutuskan membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

5. Pengaruh Sikap Nasabah terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa sikap nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Hal tersebut dikarenakan peningkatan keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu tidak dipengaruhi dengan adanya peningkatan atau

penurunan sikap nasabah. Sikap yang diukur dari produk terbaik, produk yang dibutuhkan masyarakat dan produk yang aman tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, karena nasabah lebih mengutamakan keyakinan atau sisi religius, dimana semua sampel beragama muslim jadi mereka menuruti keyakinan dalam agama mereka yang mengharuskan untuk menggunakan produk Asuransi yang halal. Serta dari sisi pembelajaran, dimana pengalaman nasabah akan suatu produk Asuransi sangatlah penting, mereka bisa mendapatkan pembelajaran baik dari pengalaman pribadi, pengalaman teman maupun informasi yang mereka dapatkan dari orang lain mengenai produk Asuransi. Hal ini sangat penting bagi mereka karena pengalaman tersebut dapat dijadikan jaminan untuk memilih produk Asuransi yang halal dan terpercaya.

6. Pengaruh Keyakinan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa keyakinan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Hal tersebut dikarenakan keyakinan memiliki kontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan nasabah membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Hal tersebut dibuktikan dengan fakta dilapangan yang menyatakan bahwa jawaban dari kuisisioner tentang variabel keyakinan yang berupa produk yang sesuai dengan pendapatan masyarakat, produk yang memiliki peminat tinggi ataupun produk yang dipercaya oleh masyarakat memiliki

nilai yang tinggi. Juga karena dorongan agama yang mengharuskan mereka untuk menggunakan produk Asuransi yang halal. Pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dengan didasari keyakinan yang lebih kuat oleh nasabah akan menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Hal ini berarti juga bahwa jika pembelajaran nasabah semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan nasabah untuk memutuskan membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan terkait Pengaruh Psikologis Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu
2. Motivasi nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
3. Persepsi nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang.
4. Pembelajaran nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
5. Sikap nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
6. Keyakinan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang.
7. Motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sebesar 0,690 atau 69%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai psikologis nasabah terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan berkaitan dengan hasil penelitian yakni:

1. Pihak Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sebaiknya lebih memperhatikan psikologis nasabah dengan variabel motivasi, persepsi dan sikap agar nasabah dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Serta untuk psikologis dengan variabel pembelajaran dan keyakinan untuk dipertahankan dan lebih bagus lagi jika lebih ditingkatkan. Agar nasabah menjadi tambah yakin untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
2. Motivasi, persepsi dan sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, pihak Asuransi sebaiknya lebih memperhatikan dan fokus terhadap variabel motivasi, persepsi dan sikap agar menjadi alasan tambahan atau lebih nasabah untuk memilih produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sebagai produk pilihan yang halal dan terpercaya. Serta dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dimasa yang akan datang.
3. Pembelajaran dan keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, hal

ini baik dan seharusnya pihak Asuransi dapat mempertahankan keyakinan nasabah terhadap produk yang halal dan terpercaya. Serta memberikan pengalaman yang baik dalam menggunakan produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu agar nasabah lebih yakin dan menjadi nasabah setia dan lebih baik lagi jika pengalaman mereka menggunakan produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dapat menjadi contoh dan dapat mendatangkan nasabah lain untuk membeli produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu H. *Psikologis Umum*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009
- Andini, Destri. *Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. Universitas Gunadarma: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi. 2012
- Arikunto, Suyono. *Cara Dahsyat Membuat Skripsi*. Jawa Timur: Jaya Star Nine. 2013
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus. 2012
- Fredereca, Bunga Geofanny dan Chairy. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. Universitas Tarumanegara: Jurnal Manajemen. 2010
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005
- Hanifa, Rahmi. *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Air Mineral Aqua: Studi kasus Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU Medan*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan. 2011
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal, Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoritis dan Praktis, Jakarta: Kencana Penada Media Group. 2010
- Kasmadi. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Mahfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2005
- Maksud Asuransi Jiwa Syariah - Brighter Life Indonesia – files
<http://www.asuransisyariah.com>

- Moriarty, Sandra, *et.al. Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2011
- Nitisusastra, Mulyadi. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta. 2004
- Prayitno, Dwi. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. 2013
- Rahman, Abdul Shaleh. *Psikologi : Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Media Group. 2004
- Saputra, Rico. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Universitas Samratulangi: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi. 2013
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI. 2013
- Sejati, Sugeng. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Teras. 2012
- Seputar Asuransi Syariah >> Pengertian Asuransi Syariah
<http://asuransisyariah.asia/product/4/94/Pengertian-Asuransi-Syariah>
- Setiadi J Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008
- Setiawan dan Dewi Endah Kusini. *Ekonometrika*. Yogyakarta: ANDI, 2010
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta. 2010
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku*. Yogyakarta: CAPS. 2014
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013
- Utami, Puspi. *Pengaruh Psikologis Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan*

Wadi'ah. Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, IAIN
Bengkulu. 2015

Walgito. *Psikologi Umum*. Jakarta: Salemba Empat. 2004

Widianto, Mika Agus. *Statistika Penerapan Konsep dan Aplikasi*. Jakarta:
PT Alex Media Komputindo. 2009

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Tabulasi Data
Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

No	Psikologis																			Keputusan					
	Motivasi (X1)			Rata-rata	Persepsi (X2)			Rata-rata	Pembelajaran (X3)			Rata-rata	Sikap (X4)			Rata-rata	Keyakinan (X5)			Rata-rata	1	2	3	4	5
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3						
1	4	4	4	4	3	2	5	3.333	3	4	4	3.667	5	5	5	5	3	4	3	3.333	4	3	4	3	3
2	4	5	4	4.333	5	5	5	5	4	4	3	3.667	4	3	4	3.667	5	5	4	4.667	4	2	3	3	4
3	4	4	3	3.667	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4.667	3	4	3	3.333	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4.333	4	4	5	4.333	4	5	5	4.667	3	4	4	3.667	3	4	5	4	4	5	5	4	3
5	4	4	4	4	3	3	4	3.333	4	5	4	4.333	4	4	4	4	3	4	4	3.667	5	3	4	4	3
6	2	1	4	2.333	4	4	3	3.667	5	5	4	4.667	3	3	3	3	3	5	5	4.333	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	3	3	3.333	5	5	5	5	3	4	4	3.667	5	4	4	4.333	5	4	4	4	4
8	4	3	3	3.333	3	3	5	3.667	5	5	3	4.333	5	3	5	4.333	4	4	4	4	4	3	3	3	3
9	4	3	3	3.333	4	3	4	3.667	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5
10	4	4	5	4.333	3	3	3	3	4	5	3	4	5	5	2	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3
11	5	5	5	5	4	4	5	4.333	4	4	4	4	4	5	5	4.667	4	5	4	4.333	3	4	4	4	4
12	5	5	5	5	4	4	5	4.333	4	5	5	4.667	5	3	4	4	4	5	5	4.667	5	3	3	4	4
13	5	5	5	5	5	4	5	4.667	5	4	5	4.667	4	5	4	4.333	4	4	4	4	5	3	4	3	4
14	5	5	5	5	4	3	3	3.333	3	3	4	3.333	5	5	4	4.667	3	3	3	3	4	5	3	3	4
15	5	3	3	3.667	4	5	5	4.667	3	4	3	3.333	4	5	5	4.667	4	4	5	4.333	5	3	4	5	4
16	5	4	5	4.667	3	4	5	4	4	4	3	3.667	4	4	4	4	4	5	4	4.333	4	3	3	3	4
17	4	4	2	3.333	4	4	4	4	3	4	4	3.667	5	5	5	5	5	3	3	3.667	5	5	5	5	5
18	2	3	1	2	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4.667	4	3	4	4	4
19	3	4	5	4	4	4	5	4.333	3	3	4	3.333	3	4	4	3.667	4	4	5	4.333	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.333	3	3	4	3.333	4	5	3	4	3	4	4	4	3
21	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1.667	2	2	3	2.333	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	1	2	2	1.667	3	2	2	2.333	1	1	2	1.333	2	2	2	2	2	1	1	1.333	1	1	1	1	1

23	2	2	2	2	1	2	2	1.667	4	4	5	4.333	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1
24	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3.333	4	5	4	4.333	4	3	3	3.333	4	1	4	3	5
25	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3.667	4	5	5	4.667	3	4	4	4	4
26	3	2	3	2.667	4	3	3	3.333	4	3	5	4	3	4	4	3.667	4	4	5	4.333	4	4	4	4	3
27	3	4	3	3.333	4	3	5	4	5	4	5	4.667	3	4	5	4	4	4	5	4.333	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	4	4	4.333	4	5	5	4.667	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5
29	5	5	4	4.667	3	3	3	3	5	4	5	4.667	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3
30	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4.333	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4

Lampiran 3

DESKRIPSI RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wanita	11	36.7	36.7	36.7
	19	63.3	63.3	100.0
	30	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-26	4	13.3	13.3	13.3
	5	16.7	16.7	30.0
	7	23.3	23.3	53.3
	4	13.3	13.3	66.7
	9	30.0	30.0	96.7
	1	3.3	3.3	100.0
	30	100.0	100.0	

Pendapatan perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp. 1.500.000		10.0	10.0	10.0
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.999.999	6	20.0	20.0	30.0
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.499.999	12	40.0	40.0	70.0
Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000	5	16.7	16.7	86.7
> Rp. 6.000.000	4	13.3	13.3	100.0
Total	30		100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	2	6.7	6.7	6.7
PNS	20	66.7	66.7	73.3
Pegawai Swasta	4	13.3	13.3	86.7
Wiraswasta	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sudah Menikah	27	90.0	90.0	90.0
Belum Menikah	2	6.7	6.7	96.7
Duda/Janda	1	3.3	3.3	100.0
Total		100.0	100.0	

Jumlah Anak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	6.7	6.7	6.7
	2	6.7	6.7	13.3
	17	56.7	56.7	70.0
	6	20.0	20.0	90.0
	3	10.0	10.0	100.0
	30	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	7	23.3	23.3	23.3
	4	13.3	13.3	36.7
	13	43.3	43.3	80.0
	4	13.3	13.3	93.3
	2	6.7	6.7	100.0
	30	100.0	100.0	

Lampiran 4: Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

						St
					Mean	
						St
Motivasi (X ₁)						1,
Persepsi (X ₂)						,7

Pemb el aj ar a n (X 3)						.8
Sikap (X 4)						.8
Keya ki n a n (X 5)						.9
Keput us a n P e m b el ia n (Y)						.8
Valid N (li st w is e)						

Lampiran 6: Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	Skewness	
	S	St

Motivasi (X1)	-	.4
Persepsi (X2)	-	.4
Pembelajaran (X3)	-	.4
Sikap (X4)	-	.4
Keyakinan (X5)	-	.4

Keputusan Pembelian (Y)	-	.4
Valid N (listwise)		

Lampiran 7: Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic			
Motivasi (X1)	Based on Mean	.335	1	28	.567
	Based on Median	.172	1	28	.682
	Based on Median and with adjusted df	.172	1	26.184	.682
	Based on trimmed mean	.291	1	28	.594
Persepsi (X2)	Based on Mean	1.482	1	28	.234
	Based on Median	.386		28	.540
	Based on Median and with adjusted df	.386		22.304	.541
	Based on trimmed mean	1.327		28	.259
Pembelajaran (X3)	Based on Mean	.826		28	.371
	Based on Median	.480		28	.494
	Based on Median and with adjusted df	.480		22.240	.496
	Based on trimmed mean				
Sikap (X4)	Based on Mean	3.601	1	28	.068
	Based on Median	3.144	1	28	
	Based on Median and with adjusted df	3.144			.089
	Based on trimmed mean	3.280	1	28	.081

Keyakinan (X5)	Based on Mean	2.410	1	28	.132
	Based on Median	1.056	1	28	.313
	Based on Median and with adjusted df	1.056		22.701	.315
	Based on trimmed mean	1.867	1	28	.183
Keputusan Pembelian (Y)	Based on Mean	1.506	1	28	.230
	Based on Median	1.092		28	.305
	Based on Median and with adjusted df	1.092	1	22.332	.307
	Based on trimmed mean	1.290		28	

Lampiran 8: Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Motivasi (X1)	.518	1.930
Persepsi (X2)	.359	2.788
Pembelajaran (X3)	.598	1.672
Sikap (X4)	.583	1.716
Keyakinan (X5)	.370	2.704

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Lampiran 9: Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.680	5	3.336	13.919	.000 ^a
Residual	5.752	24	.240		
Total	22.432	29			

Predictors: (Constant), Keyakinan (X5), Motivasi (X1), Pembelajaran (X3), Sikap (X4), Persepsi (X2)

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta		
(Constant)					
Motivasi (X1)	-.368	.577			
Persepsi (X2)	-.137	.113	-.173		
	.184	.196	.162		

Pembelajaran (X3)	.308	.143	.288		
Sikap (X4)	.278	.147	.255		
Keyakinan (X5)	.430	.156	.470		

a. Dependent Variable:
Keputusan
Pembelian(Y)

Lampiran 10: Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.690	,48956

a. Predictors: (Constant), Keyakinan (X5), Motivasi (X1), Pembelajaran (X3), Sikap (X4), Persepsi (X2)