

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT Takaful Keluarga Cabang Medan

Ainun Reska¹ Yenni Samri Juliati Nst² Khairina Tambunan³

Progran Studi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif berupa perilaku konsumen dari berbagai faktor yang mempengaruhi yaitu faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4)). Kemudian yang menjadi populasi adalah nasabah asuransi Takaful Keluarga cabang Medan yang berjumlah 718 nasabah dalam periode tahun 2019 hingga 2022, dalam pengambilan sampel peneli menggunakan rumus *Slovin* dengan *sampling error* 10% sehingga di dapat 88 responden. Digunakan uji validitas dengan hasil semua item pertanyaan valid dan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan hasil semua variabel reliabel. Setelah ini dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas untuk mengetahui kenormalan data, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Kemudian dilakukan uji analisis linear berganda dengan rumus $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ di dapat hasil $Y = 4,054 + 0,214 (X1) + 0,177 (X2) + 0,371 (X3) + 0,268 (X4)$.

Kata kunci: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Asuransi adalah suatu perjanjian dimana pihak yang menjamin berjanji kepada pihak yang dijamin untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas (Prodjodikoro, 1987).

Asuransi merupakan suatu bentuk dari sebuah persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang, yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai suatu akibat yang tidak dapat diduga. Pada perkembangannya kini asuransi terbagi menjadi dua, yaitu asuransi konvensional dan asuransi syariah. Pada asuransi konvensional menggunakan sistem *transfer of risk*, dimana terjadi pengalihan risiko dari tertanggung (*klien*) kepada penanggung (perusahaan). Sedangkan asuransi syariah menggunakan sistem *sharing of risk*, dimana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lainnya (*ta'awun*). (Soemitra, 2018)

Asuransi syariah di Indonesia dipelopori oleh PT. Syarikat Takaful Indonesia yang didirikan pada tanggal 24 Februari 1994 yang selanjutnya mendirikan dua anak perusahaan yaitu perusahaan asuransi jiwa syariah bernama PT. Asuransi Takaful Keluarga dan perusahaan asuransi kerugian syariah bernama PT. Asuransi Takaful Umum. (Syakirsula, 2004)

Sebagai sebuah perusahaan asuransi, asuransi syariah pun menawarkan produk-produk perasuransian. Contoh salah satu perusahaan asuransi Takaful Keluarga cabang Medan yang mengeluarkan produk takaful dana pendidikan yaitu asuransi pendidikan. Asuransi pendidikan adalah salah satu produk asuransi yang merupakan kombinasi antara produk asuransi jiwa berjangka (term life insurance) dengan tabungan atau investasi. Dengan asuransi jenis ini, perusahaan asuransi sebagai penanggung akan mengganti uang pertanggungan apabila orangtua sebagai tertanggung meninggal dunia sementara anaknya masih harus menempuh jenjang pendidikan.

Asuransi pendidikan direkomendasikan bagi orangtua untuk membuat rencana keuangan mempersiapkan dana sekolah anak untuk jangka waktu menengah hingga panjang. Dalam asuransi pendidikan biasanya orangtua adalah pemilik asuransi. Orangtua akan membayar sejumlah uang sebagai premi dalam waktu tertentu. Biasanya jumlah premi dan waktu akan disepakati sesuai produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi. Asuransi pendidikan merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan Takaful sebagai perusahaan asuransi syariah yang berdiri sejak tahun 1995. Di Takaful, produk yang ditawarkan bernama asuransi Takaful Dana Pendidikan (FULNADI).

Takaful dana pendidikan merupakan produk asuransi jiwa syariah yang dikaitkan dengan program tabungan dan dirancang khusus untuk membantu setiap orangtua dalam merencanakan dana pendidikan anaknya. Pola penarikan dana disesuaikan dengan kebutuhan biaya untuk setiap jenjang pendidikan mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Takaful dana pendidikan menghadirkan proteksi finansial bagi keberlangsungan pendidikan anak hingga perguruan tinggi bahkan bilamana orangtua tertimpa musibah meninggal dunia atau cacat tetap total dalam masa perjanjian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Asuransi Takaful Keluarga, jumlah nasabah asuransi dana pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2018	214
2.	2019	142
3.	2020	128
4.	2021	119
5.	2022	115
Total		718

Sumber: PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada produk takaful dana pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 nasabah berjumlah 214 nasabah, pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami penurunan dengan jumlah 142 nasabah, pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami penurunan dengan jumlah 128 nasabah, pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami penurunan juga tersisa 119 nasabah dan pada tahun 2022 terjadi kembali penurunan menjadi 115 nasabah. Penurunan yang terjadi disebabkan karena adanya wabah covid-19 yang terjadi mulai tahun 2019-2022.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apa yang menyebabkan titik tolak masyarakat dalam berasuransi, melihat dari latar belakang nasabah berdasarkan tingkat keseharian, apakah yang menyebabkan mereka berasuransi atau sejauh mana hubungan keluarga, kebutuhan, kondisi ekonomi atau bahkan kepercayaan kebudayaan mereka pada jasa asuransi yang sedang berkembang pesat saat ini.

Selain dilihat dari sisi nasabah, penulis juga melihat dari sisi pemasaran perusahaan, menghubungkan kondisi nasabahnya dengan penerapan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Asuransi Takaful sebagai salah satu perusahaan pemasar produk takaful dana pendidikan, tugas *agent* adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian. Pelayanan yang dirasakan oleh nasabah apakah akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tindakan setelah pembelian dipihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian sementara pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemudian akan menyebarkan berita tersebut pada lingkungan mereka. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan nasabah pada semua tingkat dalam proses pembelian dengan memahami perilaku nasabahnya.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk merancang produk jasa agar sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan persaingan antar perusahaan yang menjual produk sejenis semakin kompetitif. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan yang terjadi di bidang asuransi juga sangat cepat, sehingga jelas terlihat bahwa pada saat ini terdapat cukup banyak konsumen yang telah menjadi nasabah asuransi. Perilaku konsumen yang sering terjadi belakangan ini adalah mereka cenderung untuk memilih asuransi yang terjangkau, sesuai dengan daya beli dan sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Untuk mengetahui sebuah kepuasan konsumen pada suatu pembelian, harus diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk tersebut. dimana tindakan-tindakan tersebut mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga Cabang Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan?
4. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan?
5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan?

KAJIAN TEORITIS

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. (Priansa, 2016)

Menurut para ahli yaitu Engel, Blackwell dan Miniard pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. (Suryani, 2008)

Dalam pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang

digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengamanan (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun pengabisan barang dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2001:144) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut: (Kotler, 2001)

1) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok referensi

Adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan status

Adalah aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

c. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat indikator psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini.

3. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Amstrong terdapat empat indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, yaitu: (Kotler, et al., 2008)

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang atau jasa.

b. Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.

c. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual, tujuannya adalah:

- Memodifikasi tingkah laku konsumen
- Memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen
- Membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
- Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

d. Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek.

4. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumen muslim, yaitu:

- a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi.

Firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 254:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at dan orang-orang kafir itulah orang yang zalim”. (Kementrian Agama RI, 2007)

Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan membenarkan rasul-Nya serta mengikuti petunjuknya! Infakkanlah dengan mengeluarkan sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu, baik dalam bentuk yang wajib seperti zakat maupun infak yang bersifat sunah. Bersegeralah sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli yang mendatangkan keuntungan, atau seseorang dapat membeli dirinya dengan sejumlah harta yang ia bayarkan sebagai tebusan agar dirinya tidak mendapat siksa Tuhan pada hari kiamat, ketika tidak ada lagi persahabatan yang memungkinkan seseorang membantu walau

persahabatan itu sangat dekat yang dapat menyelamatkan dari azab Allah. Kalau sahabat yang sangat akrab saja tidak bisa, apalagi sahabat biasa. Dan pada hari itu tidak ada lagi syafaat pertolongan dari seseorang yang dapat meringankan azab kecuali dari orang-orang yang mendapat izin dan rida dari Allah. Orang-orang kafir itulah orang yang zalim dengan melampaui batas-batas yang telah ditetapkan oleh Allah, sebab mereka tidak menyambut baik seruan kebenaran. (Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI)

b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

Firman Allah dalam Surah Ali Imran ayat 14:

رُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاٰبِ

Artinya:

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”. (Kementerian Agama RI, 2007)

Ada beberapa hal yang dapat menghalangi seseorang mengambil pelajaran dari peristiwa di atas, yaitu dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan dan sulit untuk dibendung, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan yang bagus dan terlatih, hewan ternak, dan sawah ladang, atau simbol-simbol kemewahan duniawi lainnya. Itulah kesenangan hidup di dunia yang bersifat sementara dan akan hilang cepat atau lambat, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik, yaitu surga dengan segala keindahan dan kenikmatannya. (Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI)

c. Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur’an Surah al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ اَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيْلِ اللّٰهِ ثُمَّ لَا يُبْعَثُوْنَ مَا اَنْفَقُوْا مِنْهَا وَلَا اَدْرٰى لَهُمْ اَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُوْنَ

Artinya:

“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”. (Kementerian Agama RI, 2007)

Allah SWT menerangkan cara berinfak yang direstui Allah dan berhak mendapat pahala yang berlipat ganda. Orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah dalam bentuk aneka kebaikan, kemudian tidak mengiringi apa yang dia infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya di hadapan orang yang diberi, tidak pula membanggakannya, dan tidak menyakiti perasaan penerima dengan menyebut-nyebutnya di hadapan orang lain, mereka memperoleh pahala berlipat di sisi tuhan mereka, seperti dijelaskan pada ayat terdahulu. Selain menerima ganjaran, tidak ada pula rasa takut pada diri mereka. Mereka tidak merisaukan apa yang akan terjadi di masa depan, seperti hilang dan berkurangnya harta di dunia, dan pahala serta siksa di akhirat, dan mereka tidak pula bersedih hati, yaitu keresahan akibat apa yang terjadi dan luput di masa lalu. (Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI)

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah, pengambilan keputusan dapat dipahami sebagai proses mengevaluasi dan memilih di antara berbagai alternatif berdasarkan manfaat tertentu dengan menentukan mana yang dianggap paling menguntungkan. (Tambunan, 2022)

Menurut Schiffman, pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah terdapat

beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. (Samuel, 2000)

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan risiko yang kecil, efektif, dan efisien.

2. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari: (Kotler, et al., 2008)

a. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebelumnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat di gerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsangan dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu makan dan minum.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
2. Sumber komersial yang berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
3. Sumber publik yang berasal dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

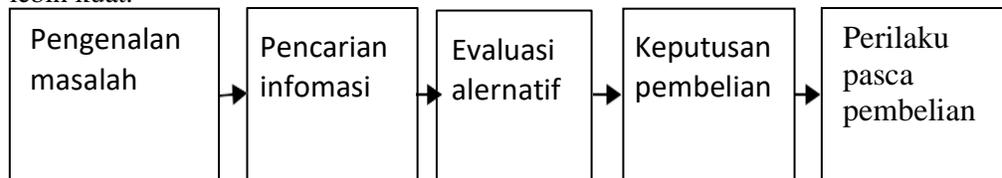
- Kamera, terkait dengan terjemahan gambar, hasil warna, harga, dan ukuran
- Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan gambar
- Ban, terkait dengan ukuran pemakai, harga, mutu ketika dikendarai.

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.



Gambar 2.1: Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

3. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surah An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Kementrian Agama RI, 2007)

Ayat-ayat yang lalu berbicara tentang hukum pernikahan, sementara pernikahan itu tidak bisa dilepaskan dari harta, terutama berkaitan dengan maskawin. Oleh sebab itu, ayat berikut berbicara tentang bagaimana manusia beriman mengelola harta sesuai dengan keridaan Allah. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah sekali-kali kamu saling memakan atau memperoleh harta di antara sesamamu yang kamu perlukan dalam hidup dengan jalan yang batil, yakni jalan tidak benar yang tidak sesuai dengan tuntunan syariat, kecuali kamu peroleh harta itu dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat. Dan janganlah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hamba-Nya yang beriman. (Tafsir Ringkas Kementrian Agama RI)

a. Mashlahah Dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola pembelian pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Keputusan membeli yang Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas. (Nasution, 2010)

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan Self interest, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).

b. Kebutuhan dan Keinginan

. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Bentuk pemenuh kebutuhan manusia biasanya berupa barang, jasa, atau hal yang tidak berwujud. Sedangkan keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Manusia tidak bisa hidup tanpa memenuhi kebutuhannya. Sementara keinginan, jika tidak dipenuhi, orang masih bisa hidup tanpanya.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan ke dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendiskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan variabel yang ada didalamnya. (Narbuko, 2005)

B. Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Jl. Setia Budi No. 204, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	20	2022											
		21	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N
		e	a	e	a	p	e	u	u	g	e	k	o	e
		s	n	b	r	r	I	n	l	u	p	t	v	s
1.	Pengajuan Judul													
2.	Persetujuan Judul													
3.	Pengambilan Data Penelitian													
4.	Penyusunan proposal													
5.	Bimbingan Proposal													
6.	Ujian Seminar Proposal													
7.	Revisi Sempro													
8.	Sidang Skripsi													

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah berkenaan dengan data bukan orang atau benda. Jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010)

Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah 718 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang di perlukan bagi peneliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin: (Rahmani, 2016)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi yaitu 718 nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga

e : Persentase ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{718}{1 + 718(0,1)^2} \\
 &= \frac{718}{1 + 718(0,01)} \\
 &= \frac{718}{1 + 7,18} \\
 &= \frac{718}{8,18} = 87,77
 \end{aligned}$$

Dapat dijelaskan bahwa dari 718 nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga dalam 5 tahun diambil sampel sebanyak 88 orang nasabah.

D. Definisi Operasional

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Variabel terikat) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Takaful dana pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Faktor Budaya (X1)	Kebudayaan sesuatu yang turun temurun dari generasi ke generasi yang lain.	1. Pergeseran budaya 2. Wilayah geografis 3. Kelas Sosial	Likert
2.	Faktor Sosial (X2)	Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relarif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.	1. Mengikuti lingkungan 2. Pengalaman dari anggota keluarga 3. Mengikuti Teman	Likert
3.	Faktor Pribadi (X3)	Keputusan pembeli di-pengaruhi oleh karakteristik pribadi, Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli	1. Usia 2. Pekerjaan 3. Keadaan Ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian	Likert
4.	Faktor Psikologis (X4)	Karakteristik Psikologi menunjukan ke sifat-sifat diri dan hakiki konsumen perorangan.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan sikap	Likert
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan Konsumen atau tidak terhadap produk.	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi	Likert

			3. Evaluasi alternatif	
			4. Keputusan pembelian	
			5. Perilaku pasca pembelian	

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, serta tanggapan tertulis responden terhadap nasabah PT. Takaful Keluarga.
- Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Menurut mudrajad dalam bukunya data sekunder dapat diartikan secara singkat yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui sumber data sekunder. (Kuncoro, 2009)

2. Sumber Data

Sumber data primer didapat dengan melakukan observasi di lokasi penelitian terhadap nasabah yang merupakan objek dari penelitian PT. Takaful Keluarga cabang Medan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket/kuesioner

Angket/kuesioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner ini dilakukan untuk memperoleh data berupa jawaban para responden.

Tabel 3.3

Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Bobot	Skala
Sangat Setuju /SS	5	Likert
Setuju/S	4	Likert
Kurang Setuju/KS	3	Likert
Tidak Setuju/TS	2	Likert
Sangat Tidak Setuju/STS	1	Likert

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung dilapangan atau di lokasi penelitian. (Sugiyono, 2010)

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian kuantitatif, setelah data dikumpulkan tahap yang harus dilakukan adalah menganalisis data. Analisis data dalam hal ini dilakukan menggunakan statistik. Analisis data ini dimaksudkan untuk pengelompokan data berdasarkan variabel yang diteliti. (Sudarmanto, 2013)

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasaran. (Jugiyanto, 2008)

b) Uji Reliabilitas

Keandalan suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (error free), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (point) dalam instrumen.

Reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (reliable). Reliabilitas merupakan satu ciri atau karakter utama instrumen yang baik. Ketentuan reabilitas adalah: Jika $r_{\alpha} > 0,6$ maka instrumen reliable dan Jika $r_{\alpha} < 0,6$ maka instrumen tidak reliable. (Suharso, 2009)

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang digunakan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Regresi OLS ada dua macam yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear sederhana adalah regresi linear dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Sedangkan regresi linear berganda adalah regresi linear dengan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi Ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada cross sectional.

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji yaitu: (Syafina, 2019)

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Pengujian normalitas dengan analisis grafik dapat dengan melihat grafik histogram dan normal P-P Plot. Untuk grafik histogram dasar pengambilan keputusan adalah apabila grafik histogram tidak condong ke kiri dan ke kanan maka data penelitian berdistribusi normal, dan sebaliknya. Sedangkan normal P-P Plot adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan cara menguji normalitas dengan uji statistik adalah dengan uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria jika nilai sig. atau probabilitas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, dan jika nilai sig. atau probabilitas $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitu juga sebaliknya apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heterokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pernyataan ataupun asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya tersebut dinamakan hipotesis atau hipotesa. Tujuan dari hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

Uji hipotesis terdiri dari beberapa uji yaitu: (Syafina, 2019)

a) Uji Parsial (Uji - t)

Uji t atau lebih dikenal dengan sebutan uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat. Adapun langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji t adalah :

1. Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai Sig. $t < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung < t tabel dan nilai Sig. $t > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji Simultan (Uji - F)

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji F adalah:

1. Jika F hitung > F tabel dan nilai Sig. $F < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung < F tabel dan nilai Sig. $F > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat nilai determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen (variabel terikat) berdasarkan nilai variabel independen (variabel bebas) yang diketahui. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen tersebut mengalami kenaikan dan penurunan. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. (Syafina, 2019)

Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Faktor budaya

X_2 = Faktor sosial
 X_3 = Faktor pribadi
 X_4 = Faktor psikologis
 α = Konstanta
 $b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien regresi linier
 e = Variabel *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan

Asuransi Takaful merupakan Asuransi Syariah pertama di Indonesia. Selama lebih dari dua dasawarsa memberikan layanan jasa asuransi yang sesuai dengan prinsip syariah melalui dua perusahaan yang beroperasi di Indonesia yakni: PT. Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi Jiwa Syariah) dan PT. Asuransi Takaful Umum (Asuransi Umum Syariah).

Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak bersepakat untuk membangun perekonomian syariah di Indonesia. Simpul awal ekonomi syariah tersebut ditandai dengan berdirinya bank syariah pertama di Indonesia. Selanjutnya, simpul tersebut makin kuat dengan terbentuknya Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) pada 25 tahun silam.

Atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa. Bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), TEPATI mendirikan PT Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994, sebagai pendiri asuransi syariah pertama di Indonesia.

Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) yang bergerak di bidang asuransi jiwa syariah dan PT Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) yang bergerak di bidang asuransi umum syariah. Takaful Keluarga kemudian di resmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Sedangkan Takaful Umum diresmikan oleh Menristek/Ketua BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995. Sejak saat itu, Takaful Keluarga dan Takaful Umum berkembang menjadi salah satu perusahaan asuransi syariah terkemuka di Indonesia.

Pengertian Asuransi Syariah berdasarkan Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.

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.

Kemajuan Asuransi Takaful Keluarga pada bidang asuransi syariah terbukti dengan diperolehnya penghargaan dari berbagai pihak, di antaranya dari Majalah Media Asuransi, Infobank, Investor, dan lain-lain. Terakhir, dalam acara Islamic Finance Award 2010 yang diadakan oleh Karim Business Consulting, Asuransi Takaful Keluarga memperoleh predikat 3rd Rank The Best Islamic Life Insurance.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Perusahaan dalam usahanya untuk memberikan pelayanan jasa asuransi bagi masyarakat, memiliki visi, misi dan tujuan untuk mencapai pelayanan yang maksimal dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

1) Visi

Menjadi perusahaan asuransi syariah yang terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, amanah, dan bermanfaat bagi masyarakat.

2) Misi

- a. Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan
- b. Menciptakan sumber daya manusia yang handal melalui program pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan
- c. Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan, serta informatif.

3) Tujuan

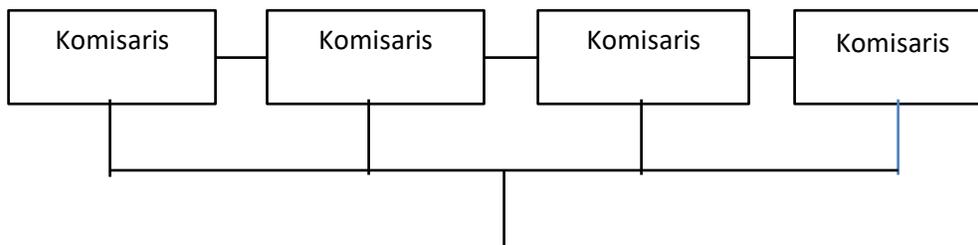
Tujuan PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah Takaful bekerja dengan konsep tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan, sebagaimana telah digariskan di dalam Al-Quran pada surat Al-Maidah ayat 2 yang artinya “*Dan tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa*”. Dengan landasan ini, takaful menjadikan semua peserta sebagai satu keluarga besar yang akan saling melindungi dan secara bersama menanggung risiko keuangan dari musibah yang mungkin terjadi di *Al-Mudharabah, Al-Wakalah, dan Tabarru’*. Akad-akad takaful tidak mengandung unsur *riba, maisir, dan gharar* yang dilarang dalam akad keuangan Islami. Transaksi yang digunakan berdasarkan pada akad *Tabarru’* dan akad *Tijari*. Akad *Tijari* itu sendiri meliputi *Mudharabah, Mudharabah Musytarakah, dan Wakalah bil Ujroh*.

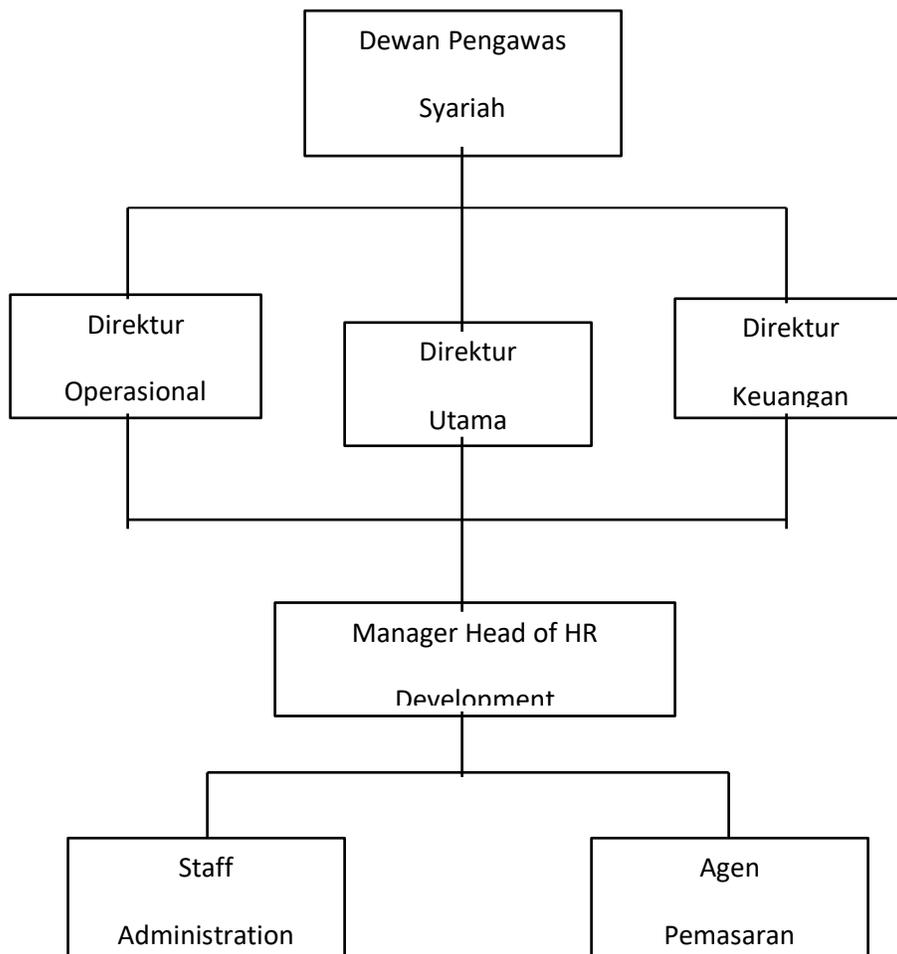
3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi mempengaruhi perilaku individu dan kelompok yang ada dalam suatu organisasi, yang mana struktur organisasi merupakan ciri – ciri organisasi yang dapat dipakai untuk mengendalikan atau membedakan bagian di dalam organisasi.

Struktur organisasi yang jelas akan memuat uraian-uraian tugas serta tanggung jawab dari setiap orang yang berada di dalam organisasi. Hal ini sangat membantu agar pelaksanaan tugas-tugas dapat berjalan dengan baik dan benar sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis serta dalam usaha meningkatkan penjualan, produksi maupun mutu pelayanan kepada konsumen.

Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga





Gambar 4.2

4. Produk-Produk Asuransi Takaful Keluarga

1) Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan

Produk takaful dana pendidikan yaitu produk untuk perseorangan atau individu yang ditujukan bagi orangtua yang merencanakan dana pendidikan untuk putra-putrinya sampai ke perguruan tinggi dalam mata uang rupiah atau US Dollar. Asuransi takaful dana pendidikan merupakan produk asuransi jiwa syariah yang dikaitkan dengan program tabungan dan dirancang khusus untuk membantu setiap orangtua dalam merencanakan dana pendidikan anaknya. Pola penarikan dana disesuaikan dengan kebutuhan biaya untuk setiap jenjang pendidikan mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. (Keluarga, 2018)

Tujuan utama dari asuransi dana pendidikan adalah mengalihkan risiko anak-anak dari nasabah yang tidak bisa melanjutkan pendidikan jika ada hal buruk terjadi dalam hidup kita sehingga kita tidak bisa lagi mencari uang. Untuk pengalihan risiko ini, nasabah harus membayar premi.

Mekanisme perusahaan dalam pengelolaan dana takaful, keuntungan diperoleh dari pembagian keuntungan dana peserta yang dikembangkan dengan prinsip mudharabah (bagi hasil). Para peserta takaful berkedudukan sebagai

pemilik modal dan perusahaan takaful berfungsi sebagai pemegang amanah. Keuntungan yang diperoleh dari pengembangan dana itu dibagi antara para peserta dan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Dana asuransi takaful keluarga diperoleh dari pemodal dan peserta asuransi didasarkan atas niat dan semangat persaudaraan untuk saling bantu membantu pada waktu diperlukan. Hal penting yang harus diikuti dalam mekanisme pengelolaan dana takaful adalah bahwa pengelolaan dana tidak melibatkan unsur-unsur yang bertentangan dengan asuransi syariah Islam. (Keluarga, 2018)

2) Takafulink Salam

Produk takafulink salam yaitu program investasi dan proteksi yang memberikan manfaat berupa santunan kepada yang berhak apabila peserta mengalami musibah sebagaimana yang telah diakadkan dalam kontrak dan serta manfaat berupa kesempatan memilih investasi untuk pengembangan dananya.

3) Takaful Kesehatan Individu

Produk takaful kesehatan individu diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

4) Takaful Kecelakaan Diri Individu

Produk tersebut diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

5) Takaful Al-Khairat Individu

Produk Al-Khairat diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian dalam masa perjanjian.

5. Logo Asuransi Takaful



Gambar 4.1
Logo Asuransi Takaful Keluarga



Logo Mark menggunakan *basic* kaligrafi Arab *tsuluts* yang memberikan kesan dinamis. Logo Mark berbentuk kubah, yang merupakan simbol kebesaran, kemegahan, dan syiar Islam yang berdiri tegak di atas masjid serta menjadi identitas arsitektur Islam.



Logo Type menggunakan *basic typeface sans serif* "Lato" yang dimodifikasi sedemikian rupa untuk menghadirkan impresi ringan, dinamis, terbuka, dan komunikatif.

Logo menggunakan *dual tone* biru dan hijau. Warna **biru** melambangkan kepercayaan (*trust*), stabilitas (*stability*), kepakaran (*intelligence*), kebijakan (*wisdom*), serta keyakinan (*confidence*). Sedangkan warna **hijau** melambangkan pertumbuhan (*growth*), harmoni/ keseimbangan/ keterpaduan

(*harmony*), kesegaran (*freshness*), keamanan (*safety*), kesejahteraan (*properity*), serta pembaharuan mencapai masa depan yang lebih baik.

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 88 sampel yang dipilih secara acak dari beberapa responden. Data primer diambil dengan memberikan angket kepada responden atau dilakukan wawancara secara langsung dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Selanjutnya di lakukan pengklarifikasian data primer ke dalam beberapa tabel distribusi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan Pekerjaan.

a. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
25-30	7	8.0	8.0	8.0
31-40	25	28.4	28.4	36.4
Valid 41-45	42	47.7	47.7	84.1
46-55	14	15.9	15.9	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa frekuensi berdasarkan kelompok usia yang paling banyak didominasi oleh usia 41-45 Tahun dengan persentase sebesar 47.7%.

b. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	33	37.5	37.5	37.5
Valid Perempuan	55	62.5	62.5	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa frekuensi berdasarkan kelompok Jenis Kelamin yang paling banyak didominasi oleh Jenis Kelamin Perempuan dengan persentase sebesar 62.5%.

c. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	5	5.7	5.7	5.7
Pengusaha	35	39.8	39.8	45.5
Valid PNS	12	13.6	13.6	59.1
Karyawan Swasta	13	14.8	14.8	73.9
Lainnya	23	26.1	26.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa frekuensi berdasarkan kelompok Pekerjaan yang paling banyak didominasi oleh Pengusaha dengan persentase sebesar 39.8%.

2. Uji Analisis Deskriptif

Tabel 4.4
Hasil Uji Analisis Deskriptif
Statistics

	Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	Keputusan
N Valid	88	88	88	88	88
Missing	0	0	0	0	0
Mean	12.57	12.38	20.75	16.84	20.64
Std. Deviation	2.067	2.194	3.432	2.665	3.573
Variance	4.271	4.812	11.776	7.101	12.763
Range	9	9	15	12	15
Minimum	6	6	10	8	10
Maximum	15	15	25	20	25

Tampilan tabel output SPSS di atas menunjukkan jumlah responden (N) pada setiap variabel ada 88 responden. Pada variabel faktor budaya (X1), jawaban minimum responden sebesar 6 dan maksimum 15 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 12,57 dengan standar deviasi 2,067. Pada variabel faktor sosial (X2), jawaban minimum responden sebesar 6 dan maksimum 15 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 12,38 dengan standar deviasi 2,194. Pada variabel faktor pribadi (X3), jawaban minimum responden sebesar 10 dan maksimum 25 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 20,75 dengan standar deviasi 3,432. Pada variabel faktor psikologi (X3), jawaban minimum responden sebesar 8 dan maksimum 20 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 16,84 dengan standar deviasi 2,665. Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian (Y), jawaban minimum responden sebesar 10 dan maksimum 25 dengan rata-rata (mean) total jawaban sebesar 20,64 dengan standar deviasi 3,573. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data yang diperoleh dari penelitian ini cukup baik, karena nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa standard error dari setiap variabelnya kecil. Jika dilihat secara keseluruhan dari keempat variabel, maka nilai minimumnya adalah 6 dan nilai maksimumnya sebesar 25 dengan nilai rata-rata terkecil 12,38.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan analisis SPSS. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kendala atau keabsahan suatu alat ukur. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antar skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom (df) = $n-k$ dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $88-2$ atau $df = 86$ dengan α 0.05 didapat r tabel 0; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom corrected item pernyataan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.5
Uji Instrumen Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Faktor Budaya	X1.1	0.801	0.209	Valid
	X1.2	0.880	0.209	Valid

	X1.3	0.854	0.209	Valid
Faktor Sosial	X2.1	0.833	0.209	Valid
	X2.2	0.786	0.209	Valid
	X2.3	0.850	0.209	Valid
Faktor Pribadi	X3.1	0.801	0.209	Valid
	X3.2	0.801	0.209	Valid
	X3.3	0.762	0.209	Valid
	X3.4	0.781	0.209	Valid
	X3.5	0.816	0.209	Valid
Faktor Psikologi	X4.1	0.726	0.209	Valid
	X4.2	0.737	0.209	Valid
	X4.3	0.776	0.209	Valid
	X4.4	0.747	0.209	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.765	0.209	Valid
	Y.2	0.740	0.209	Valid
	Y.3	0.684	0.209	Valid
	Y.4	0.879	0.209	Valid
	Y.5	0.854	0.209	Valid

Hasil diolah SPSS 2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel pada jumlah 86 responden adalah 0,209 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf transparansi 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach's* maka r hitung akan diwakili oleh nilai *Alpha* pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

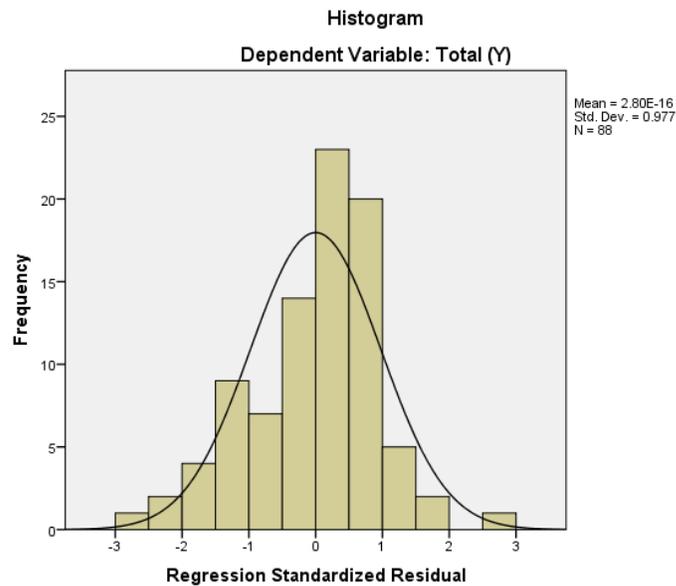
Variabel	Reliabilitas Coefficients	Cronbach's Alpha	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Faktor Budaya	3 Item Pertanyaan	0.793	0.60	Reliabel
Faktor Sosial	3 Item Pertanyaan	0.760	0.60	Reliabel
Faktor Pribadi	5 Item Pertanyaan	0.849	0.60	Reliabel
Faktor Psikologi	4 Item Pertanyaan	0.731	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	5 Item Pertanyaan	0.841	0.60	Reliabel

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0.60. Dengan demikian variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4), dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov nilai sig > 0.05, maka dapat berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Uji Normalitas

Berdasarkan grafik diatas, diuji normalitas dengan histogram dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena kurva histogram diatas berbentuk parabola dan bukan garis linear.

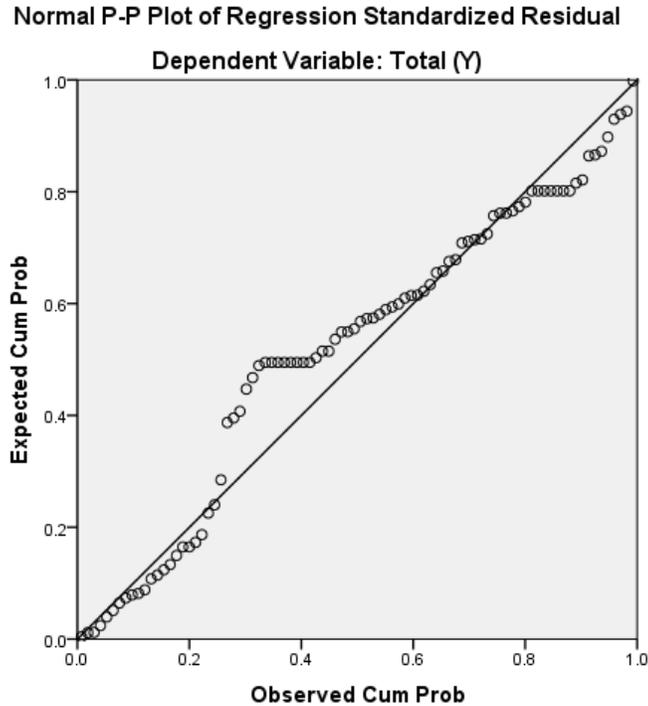
Selanjutnya adalah menggunakan perhitungan kolmogrov-Smirnov. Apabila nilai asymptotic significant (2-tailed) lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov menggunakan software SPSS dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total (Y)
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.66
	Std. Deviation	3.470
	Absolute	.163
Most Extreme Differences	Positive	.105
	Negative	-.163
Kolmogorov-Smirnov Z		1.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.320

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov diatas adalah 0.320 dan lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel berdistribusi normal.



Gambar 4.4
Uji Normalitas

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel Coefficient, yaitu pada kolom Tolerance dan kolom VIF (Variance Inflated Factors). Tolerance adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai tolerance lebih besar dari 10,00 dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinariatas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.054	2.393		1.694	.006		

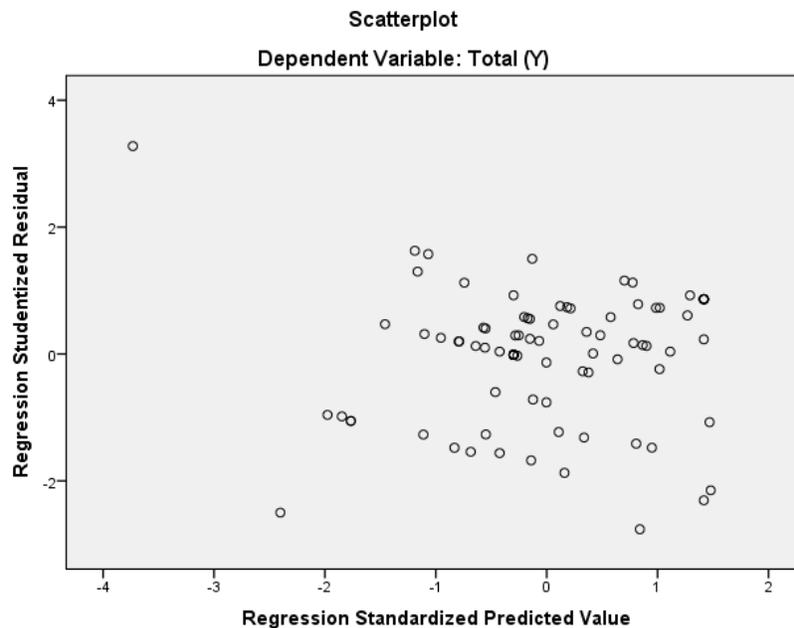
Budaya (X1)	.214	.178	.144	1.730	.030	.685	1.559
Sosial (X2)	.177	.186	.168	1.678	.021	.560	1.485
Pribadi (X3)	.371	.113	.357	3.287	.001	.617	1.720
Psikologi (X4)	.268	.147	.200	2.129	.003	.609	1.643

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa variabel inflation factor (VIF) keempat variabel faktor budaya (X1) sebesar 1.559, faktor sosial (X2) sebesar 1.485, faktor pribadi (X3) sebesar 1.720, faktor psikologi (X4) sebesar 1.643 dan hasil yang diperoleh dari keempat variabel tersebut lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot. Adapun hasil uji statistic Heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model tersebut dapat dipenuhi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji – t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen atau Keputusan Pembelian (Y). Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji-t adalah:

- 1) Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai Sig. t < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai t hitung < t tabel dan nilai Sig. t > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9
Uji – t Statistik
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	4.054	2.393		1.694	.006		
1 Budaya	.214	.178	.144	1.730	.030	.685	1.559
Sosial	.177	.186	.168	1.678	.021	.560	1.485
Pribadi	.371	.113	.357	3.287	.001	.617	1.720
Psikologi	.268	.147	.200	2.129	.003	.609	1.643

a. Dependent Variable: Keputusan

$$\begin{aligned} \text{Rumus untuk mencari t tabel} &= (\alpha : n-k-1) \\ &= (0,05 : 88-4-1) \\ &= 0,05 : 83 \\ \text{t tabel} &= 1,663 \end{aligned}$$

a. Faktor Budaya (X1)

Dari hasil pengujian terhadap nilai t - statistic diperoleh $1,730 > 1,663$ atau t hitung > t tabel dimana hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk asuransi takaful dana pendidikan. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel faktor budaya adalah $0,030 < 0,05$ dengan probabilitas $df \alpha = 0,05$ yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Faktor Sosial (X2)

Dari hasil pengujian terhadap nilai t - statistic diperoleh $1,678 > 1,663$ atau t hitung > t tabel dimana hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk asuransi takaful dana pendidikan. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel faktor sosial adalah $0,021 < 0,05$ dengan probabilitas $df \alpha = 0,05$ yang berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan.

c. Faktor Pribadi (X3)

Dari hasil pengujian terhadap nilai t - statistic diperoleh $3,287 > 1,663$ atau t hitung > t tabel dimana hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk asuransi takaful dana pendidikan. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel faktor pribadi adalah $0,001 < 0,05$ dengan probabilitas $df \alpha = 0,05$ yang berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. Faktor Psikologi (X4)

Dari hasil pengujian terhadap nilai t - statistic diperoleh $2,129 > 1,663$ atau t hitung > t tabel dimana hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk asuransi takaful dana pendidikan. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel

faktor psikologi adalah $0,003 < 0,05$ dengan probabilitas $df \alpha = 0,05$ yang berarti H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji – F

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji F adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig. F < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $Sig. F > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Uji F - Statistik
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.753	4	109.938	13.607	.000 ^b
	Residual	670.611	83	8.080		
	Total	1110.364	87			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Budaya, Pribadi, Sosial

$$\begin{aligned} \text{Rumus untuk mencari F tabel} &= k : n-k \\ &= 4 : 88-4 \\ &= 4 : 84 \\ \text{F Tabel} &= 2,480 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 13,607 dengan nilai F_{tabel} 2,480 yang menunjukkan $13,607 > 2,480$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil estimasi di atas juga diketahui nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini telah terjawab dengan kesimpulan yaitu H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Artinya, seluruh variabel bebas yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat nilai determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.11
Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.496	.467	2.842

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Budaya, Pribadi, Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan

Hasil uji koefisien determinasi di atas memberikan makna, bahwa 49.6% variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli produk takaful dana pendidikan pada PT. Takaful Keluarga Cabang Medan.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	4.054	2.393		1.694	.006		
1 Budaya	.214	.178	.144	1.730	.030	.685	1.459
Sosial	.177	.186	.168	1.678	.021	.560	1.785
Pribadi	.371	.113	.357	3.287	.001	.617	1.620
Psikologi	.268	.147	.200	2.129	.003	.609	1.643

a. Dependent Variable: Keputusan

Data Diolah SPSS 2020

Dari tabel di atas, dapat diketahui hasil model persamaan untuk variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor Psikologi (X4) dan keputusan pembelian (Y) yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,054 + 0,214 (X1) + 0,177 (X2) + 0,371 (X3) + 0,268 (X4)$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor Psikologi (X4) dan keputusan pembelian (Y) yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (c) sebesar 4,054 hal ini menunjukkan bahwa Jika variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor Psikologi (X4) sama dengan nol maka keputusan konsumen membeli produk takaful dana pendidikan sebesar 4,054.
2. Nilai koefisien faktor budaya (X1) sebesar 0,214 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu faktor budaya terjadi peningkatan sebesar 0,214 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk takaful dana pendidikan PT. Takaful Keluarga sebesar 21,4%.
3. Nilai koefisien faktor sosial (X2) sebesar 0,177 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu faktor sosial terjadi peningkatan sebesar 0,177 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk takaful dana pendidikan PT. Takaful Keluarga sebesar 17,7%.
4. Nilai koefisien faktor pribadi (X3) sebesar 0,371 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu faktor sosial terjadi peningkatan sebesar 0,371 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk takaful dana pendidikan PT. Takaful Keluarga sebesar 37,1%.
5. Nilai koefisien faktor psikologi (X4) sebesar 0,268 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu faktor sosial terjadi peningkatan sebesar 0,268 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk takaful dana pendidikan PT. Takaful Keluarga sebesar 26,8%.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap keputusan pembelian Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian faktor budaya (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,730 > 1,663$. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel faktor budaya adalah $0,030 < 0,05$ dengan

probabilitas $\alpha = 0,05$ yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan.

Hal ini didukung oleh teori Kotler yaitu faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan budaya akan memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Budaya di setiap negara berbeda-beda, semakin kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka semakin sulit untuk mengubahnya, atau semakin sedikit pengaruh budaya pada konsumen maka semakin besar proses keputusan pembelian produknya. Contohnya konsumen yang mempunyai jiwa kebudayaan yang kurang melekat utuh di dalam dirinya, akan mudah terpengaruh oleh kebudayaan asing untuk mengkonsumsi produk luar, sedangkan konsumen yang mempunyai jiwa kebudayaan modern yang menuntut kepraktisan cenderung akan lebih konsumtif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Puspitarini (2013) dengan judul “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta).” Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap keputusan pembelian Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian faktor sosial (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,678 > 1,663$. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel faktor sosial adalah $0,021 < 0,05$ dengan probabilitas $\alpha = 0,05$ yang berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan.

Menurut Kotler (1994:183), faktor kedua yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Contohnya jika suatu keluarga biasa makan di luar rumah maka akan membentuk individu yang konsumtif, hal tersebut juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama memengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian produk dan sebaliknya. Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2014) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjar Dowo Semarang).” Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap keputusan pembelian Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian faktor pribadi (X3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,287 > 1,663$. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel faktor pribadi adalah $0,001 < 0,05$ dengan probabilitas $df \alpha = 0,05$ yang berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan.

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler dan Armstrong, 1997:151-153) Faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk. Contohnya konsumen dengan usia produktif dan memiliki penghasilan menengah ke atas akan memiliki gaya hidup yang berbeda dengan konsumen berpenghasilan menengah ke bawah hal tersebut akan memengaruhi proses keputusan pembelian produknya, semakin tinggi penghasilan dan gaya hidupnya, maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produknya dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lili Suryani Nasution (2020) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Kasus Pada PT. Sunlife Financial Medan).” Dengan hasil penelitian bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap keputusan pembelian Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian faktor psikologi (X4) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,129 > 1,663$. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel faktor psikologi adalah $0,003 < 0,05$ dengan probabilitas $df \alpha = 0,05$ yang berarti H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan.

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologi meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produk tersebut.

Motivasi yang ada pada diri setiap orang mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, jika sudah terpenuhi maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya dapat memengaruhi tingkah laku membeli.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2014) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjar Dowo Semarang).” Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap keputusan pembelian Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 13,607 dengan nilai F_{tabel} 2,480 yang menunjukkan $13,607 > 2,480$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil estimasi di atas juga diketahui nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Sehingga pengujian hipotesis yaitu H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian produk takaful dana pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan.

Menurut Engel et. Al (2000:31) proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2001:226) proses keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana pada tahap proses keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustapa Husein Sinaga (2018) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mitra Iqra’ Plus (Asuransi pendidikan) pada PT. Asuransi jiwa *syari’ah* Bumiputera, kantor pemasaran *Syari’ah* medan.” Dengan hasil penelitian bahwa Variabel Perilaku Konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwa *Syari’ah* KPS Medan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,730 > 1,663$. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel faktor budaya adalah $0,030 < 0,05$ dengan probabilitas $df \alpha = 0,05$ yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Faktor Sosial (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,678 > 1,663$. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel faktor sosial adalah $0,021 < 0,05$ dengan probabilitas $df \alpha = 0,05$ yang berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Faktor Pribadi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,287 > 1,663$. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel faktor pribadi adalah $0,001 < 0,05$ dengan probabilitas $df \alpha = 0,05$ yang berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.
4. Faktor Psikologi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Takaful Dana Pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,129 > 1,663$. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel faktor psikologi adalah $0,003 < 0,05$ dengan probabilitas $df \alpha = 0,05$ yang berarti H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.
5. Faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian produk takaful dana pendidikan pada PT. Takaful Keluarga cabang Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 13,607 dengan nilai F_{tabel} 2,480 yang menunjukkan $13,607 > 2,480$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil estimasi di atas juga diketahui nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Sehingga pengujian hipotesis yaitu H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima.

B. Saran

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, maka dari itu penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Dengan mengetahui perilaku konsumen dari nasabah yang telah memiliki asuransi pendidikan perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang dilakukan dalam waktu kedepan. Setiap karyawan hendaknya menyikapi perilaku dan pendapat para nasabahnya dengan respon yang positif sehingga tidak membuahkan sesuatu yang menghambat pembelian asuransi pada PT. Takaful keluarga cabang Medan. Perusahaan harus terus meningkatkan keterampilan para agennya melalui pelatihan-pelatihan, sehingga nasabahnya mendapatkan kepuasan atas produk yang dimiliki.

2. Untuk Pengembang Ilmu

Saya berharap hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian serta sebagai masukan dan bahan perbandingan bagi para peneliti selanjutnya.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk membedakan lokasi penelitian dan diharapkan untuk menambah periode penelitian serta sampel yang lebih banyak lagi, agar hasil penelitian lebih beragam dan dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk perkembangan karya ilmiah dimasa yang akan datang khususnya yang terkait dengan judul yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Hasin, A. M. (2004). *Perspektif Hukum Islam*. Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, Dan Praktis, Cet. 1, Jakarta: Kencana.

Jugiyanto. (2008). *Metode Penelitian Sistem Informasi*, Yogyakarta: CV Anda.

Julianty, Y. S. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Mobil Isuzu Study kasus Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan*. Medan.

Keluarga, T. (2018). *Takaful Dana Pendidikan*. Retrieved from <http://takaful.co.id>. Diakses tanggal 1 September 2018.

Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo

Kotler, P & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta. Erlangga.

Kotler, P & Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.

Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.

Narbuko. (2005). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.

Nasution, M. E. (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana.

Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.

Prodjodikoro, W. (1987). *Hukum Asuransi di Indonesia*. Jakarta: Intermasa.

- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ramadhan, Y. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Impor Di Kota Surabaya (*Jurnal Vol. 9*) No.1
- Rugaya, S. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yoyota Avanza pada PT. Hadji kalla cabang Urip Sumoharjo di kota Makassar.*
- Hasin, A. M. (2004). *Perspektif Hukum Islam*. Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, Dan Praktis, Cet. 1, Jakarta: Kencana.
- Jugiyanto. (2008). *Metode Penelitian Sistem Informasi*, Yogyakarta: CV Anda.
- Julianty, Y. S. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Mobil Isuzu Study kasus Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan*. Medan.
- Keluarga, T. (2018). *Takaful Dana Pendidikan*. Retrieved from <http://takaful.co.id>. Diakses tanggal 1 September 2018.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, P & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Narbuko. (2005). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, M. E. (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Prodjodikoro, W. (1987). *Hukum Asuransi di Indonesia*. Jakarta: Intermasa.
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ramadhan, Y. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Impor Di Kota Surabaya (*Jurnal Vol. 9*) No.1
- Rugaya, S. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yoyota Avanza pada PT. Hadji kalla cabang Urip Sumoharjo di kota Makassar.*

- Samuel, H. (2000). Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya, (*Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No.2).
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Silva, P. M. (2017) Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, (*Jurnal*, Vol.5), No.3.
- Sinaga, M. H. (2020). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mitra iqra' plus (asuransi pendidikan) pada PT. Asuransi jiwa syari'ah bumiputera, kantor pemasaran syari'ah medan*. Medan: UINSU.
- Soemitra, A. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudarmanto, G. R. (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program SPSS Statistic 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujani. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret (*Jurnal Vol. XXII*) No. 2
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rodaskaya.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Stategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafina, L. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Hasin, A. M. (2004). *Perspektif Hukum Islam*. Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, Dan Praktis, Cet. 1, Jakarta: Kencana.
- Jugiyanto. (2008). *Metode Peneltian Sistem Informasi*, Yogyakarta: CV Anda.
- Julianty, Y. S. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Mobil Isuzu Study kasus Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan*. Medan.

- Keluarga, T. (2018). *Takaful Dana Pendidikan*. Retrieved from <http://takaful.co.id>. Diakses tanggal 1 September 2018.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, P & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Narbuko. (2005). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, M. E. (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Prodjodikoro, W. (1987). *Hukum Asuransi di Indonesia*. Jakarta: Intermasa.
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ramadhan, Y. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Impor Di Kota Surabaya (*Jurnal Vol. 9*) No.1
- Rugaya, S. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yoyota Avanza pada PT. Hadji kalla cabang Urip Sumoharjo di kota Makassar*.
- Samuel, H. (2000). Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya, (*Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No.2).
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Silva, P. M. (2017) Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, (*Jurnal, Vol.5*), No.3.
- Sinaga, M. H. (2020). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mitra iqra' plus (asuransi pendidikan) pada PT. Asuransi jiwa syari'ah bumiputera, kantor pemasaran syari'ah medan*. Medan: UINSU.
- Soemitra, A. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Sudarmanto, G. R. (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program SPSS Statistic 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujani. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret (*Jurnal Vol. XXII*) No. 2
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rodaskaya.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Stategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafina, L. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Tambunan, K. (2022). Analisis Pengaruh Media sosial Terhadap Keputusan pembelian study kasus: skincare wardah, (*Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*), Vol 2 No.1.