

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Asuransi Syariah

Ami Radianti¹, Nuri Aslami²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

amiradianti0704@gmail.com

ABSTRACT

This study focuses on consumer behavior, sharia insurance, and the factors that influence consumer behavior in sharia insurance. The research objectives are (1) to determine consumer behavior, (2) to determine what factors influence consumer behavior factors, (3) to determine sharia insurance. The method used in this research is the literature study method, which is a method that uses a series of research activities by collecting library data, reading and recording important things, such as we can take this research material through journals, articles, trusted websites, and books that we got. The results obtained are to understand what Islamic insurance is, understand consumer behavior, consumer behavior models, and find out what factors influence consumer behavior in Islamic insurance.

Keywords: *Factors, Influence, Consumer Behavior, Sharia Insurance*

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen, asuransi syariah, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen asuransi syariah. Tujuan penelitian adalah (1) untuk mengetahui perilaku konsumen, (2) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen, (3) untuk mengetahui asuransi syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi literatur dimana menggunakan serangkaian kegiatan penelitian dengan cara pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat hal-hal yang penting, seperti kita bisa mengambil bahan penelitian ini melalui jurnal, artikel, website terpercaya, dan buku yang sudah kita dapatkan. Hasil penelitian yang didapat adalah memahami apa itu asuransi syariah, memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk asuransi Syariah di Kecamatan Bahorok, memahami perilaku konsumen, dan model perilaku konsumen.

Kata kunci: *Faktor, Mempengaruhi, Perilaku Konsumen, Asuransi Syariah*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen saat ini sudah berubah karena munculnya teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Karakteristik dan faktor-faktor yang memberikan kontribusi kepada perilaku konsumen sudah mengalami evolusi sedemikian rupa dikarenakan sebagian besar konsumen melakukan transaksi online untuk memacu pada teori yang melandasi konsep tersebut.

Sangatlah penting untuk memahami perilaku konsumen di pasar. Sekarang ini perilaku konsumen sudah menjadi sebuah perbincangan yang menarik dan trending untuk di perhatikan. Perilaku konsumen ini memiliki arti yang sangat penting, karena terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum dan sesudah konsumen melakukan pembelian polis asuransi syariah.

Perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai sebuah proses dalam pengambilan keputusan yang melibatkan konsumen dalam mengevaluasi dan menggunakan barang atau jasa sampai pada perilaku sesudah atau sebelum menggunakan atau mengetahui asuransi syariah. Perilaku atau selera juga menunjukkan adanya hubungan yang positif atau perubahan yang sejalan dengan perubahan yang terjadi di sekelilingnya dalam memajukan pendidikan, teknologi, dan sistem komunikasi yang memberi pengaruh pada hubungan sosial yang dapat meluas

Perilaku konsumen akan mempengaruhi dalam pembelian produk asuransi dan pengetahuan tentang asuransi syariah, sehingga ini akan sangat berpengaruh terhadap faktor-faktor perilaku konsumen asuransi syariah di masyarakat. Kanuk mengatakan dalam (Maharani, 2014) pengambilan keputusan pembelian produk asuransi dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal itu ialah masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan. Faktor internal ialah faktor yang timbul dari konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan kepercayaan.

Perilaku konsumen menjadi dasar dari pengambilan keputusan, beberapa hal yang mendorong perilaku konsumen dalam pembelian yaitu kegunaan, manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk. Perusahaan asuransi syariah harus mampu memahami perilaku konsumen masyarakat karena konsumen memiliki pikiran, perasaan, dan tindakan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi syariah.

Risiko yang sangat tidak diinginkan oleh manusia yaitu kemungkinan kematian yang terlalu cepat, jatuh sakit atau mengalami kecelakaan. Walaupun kematian adalah

hal yang sudah pasti dialami oleh setiap pertanggung jawaban atas risiko yang dijamin dengan ketentuan yang telah diatur dalam polis asuransi.

Penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk asuransi. Menurut Philip Kotler (1993 : 224), faktor budaya adalah ciri khas dari suatu kumpulan atau organisasi yang diteruskan secara turun temurun sebagai penuntun dalam kehidupan sehari-hari yang terdapat beberapa variabel. Faktor sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antara manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas yang terdapat beberapa pengalaman hidup, sosial, dan motivasi. Faktor pribadi adalah suatu keadaan yang mempunyai sifat untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginan dan kemauan tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Menurut Philip Kotler perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pendapatan, pribadi, pendidikan, gaya hidup, dan psikologis dimana faktor-faktor ini secara individu atau bersama dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pemilihan produk atau pun jasa, penentuan saat pembelian maupun tempat dimana harus dibeli.

TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai tingkah laku konsumen sangat perlu bagi manajer pemasaran sebelum melakukan kegiatan. Perilaku konsumen adalah tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaan, keputusan membeli atau menolak akan penggunaan barang dan jasa. Sedangkan aktivitas fisik merupakan kegiatan usaha untuk mencari informasi terhadap suatu produk dan membandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam melakukan pembelian atau menolaknya.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa berlainan satu dengan yang lain karena konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, selera, pendidikan, dan pola mobilitas. Kebutuhan merupakan dasar perilaku konsumen dimana kebutuhan tersebut mendesak atau tidak mendesak. Perusahaan perlu memahami kebutuhan tersebut agar konsumen merasa terdorong melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Perilaku konsumen yang demikian didefinisikan oleh Engel (1994:182) sebagai berikut:

“Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan yang dipengaruhi oleh lingkungan”.

Pentingnya peranan perilaku konsumen dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan yang dibuat oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Masalah-masalah dalam perilaku konsumen:

- a. Kesulitan dalam proses pengambilan keputusan mengenai perilaku konsumen.
- b. Terjadinya subjektivitas perilaku.
- c. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh.
- d. Terjadinya interaksi antar variabel

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai kajian bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, memanfaatkan barang-barang, jasa layanan, gagasan, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kemudian Kotler dan Keller (2012) mengatakan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan faktor-faktor pribadi lainnya.

Menurut Solomon, perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu (Solomon, 2013).¹

Perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa pengertian perilaku konsumen yang didefinisikan oleh beberapa ahli seperti:

1. The American Marketing Association, perilaku konsumen adalah interaksi dengan pengaruh kesadaran, pengaruh lingkungan seorang konsumen dalam melakukan pertukaran.
2. Molwen dan Minor, perilaku konsumen ialah aktivitas manusia untuk mendapatkan suatu produk atau jasa pada saat proses pembelian.²

B. Pengertian Asuransi Syariah

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2014), h. 50.

² Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), h. 2-3.

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *insurance*, yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam kamus besar bahasa Indonesia dengan padanan kata 'pertanggungan'. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan istilah *assurantie* (Asuransi) dan *verzekering* (Pertanggungan).³

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris *insurance* yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dengan padanan kata "penanggungan" Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, asuransi adalah pertanggungan (perjanjian antara dua pihak, pihak yang satu berkewajiban membayar iuran dan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran, apabila terjadi sesuatu yang menimpa dirinya atau barang miliknya yang diasuransikan sesuai dengan perjanjian yang dibuatnya.⁴ Asuransi syariah adalah pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam al-Qur'an dan as-Sunnah.⁵

Asuransi syariah adalah usaha tolong-menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai syariah. Syariah berasal dari ketentuan di dalam Al-Qur'an dan Hadist.

Dalam perspektif Islam, asuransi dikenal dengan istilah takaful yang berasal dari Bahasa Arab *taka-fala-yataka-fulu-takaful* yang berarti saling menanggung atau saling menjamin. Asuransi dapat diartikan sebagai perjanjian yang berkaitan dengan pertanggungan atau penjamin atas resiko kerugian tertentu.⁶

Asuransi syariah dalam Fatwa DSN MUI No. 21/DSN-MUI/III/2002 adalah usaha saling tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *Tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang dilakukan tidak mengandung unsur MAGHRIB (Maysrir, Gharar, Riba, dan Risywah).

Asuransi syariah bermaksud saling melindungi satu dengan yang alin dengan cara menyisihkan dana sebagai iuran kebajikan yang disebut dana *Tabarru'*. Jadi sistem yang digunakan tidak menggunakan pengalihan risiko (*risk*

³ AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), 57.

⁴ Sula, Muhammad Syakir Sula, *AAIJ, FIIS, Asuransi Syariah (Life and General)*, Gema Insani, Jakarta. Oktober 2004 hal 26.

⁵ Iqbal Muhaimin, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005),

⁶ Hendi Suhendi dan Deni K Yusuf, *Asuransi Takaful dari Teoritis Ke Praktik*, (Bandung: Mimbar Pustaka, 2005), hal. 1

transfer) dimana tertanggung harus membayar premi, tetapi lebih ke pembagian resiko (*risk sharing*) dimana peserta saling menanggung kemudian akad yang digunakan dalam asuransi syariah harus selaras dengan hukum Islam.⁷

C. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda. Menurut Kotler (2001:144) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk asuransi syariah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

1. Faktor – Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila manusia lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Setiap kebudayaan memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memeberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya tersebut dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

Didalam faktor kebudayaan terdapat juga kelas-kelas sosial yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor -Faktor Sosial

Dalam faktor – faktor sosial terbagi menjadi 3 kelompok yaitu:

- a. Kelompok Refensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang diantaranya *kelompok primer* dengan melakukan interaksi yang cukup, seperti interaksi antara keluarga, tetangga, dan teman. *Kelompok sekunder* lebih resmi dan dimana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. *Kelompok aspirasi* yaitu dimana kelpok yang seseorang ingin menjadi anggota.
- b. Keluarga. Didalam kehidupan keluarga dibedakan menjadi dua kelompok yaitu *pertama*, keluarga orientasi seperti orang tua, dari keluarga orientasi ini seseorang akan mendapatkan pandangan tentang agama, politik, dan ekonomi. *Kedua*, Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak – anak

⁷ Andri Soemitra, *Asuransi Syariah*, (Medan: Wal Ashri Publishing, 2015), h. 17.

seseorang keluarga yang dimana pembeli sebagai konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- c. Peran dan status. Dimana seseorang berpartisipasi dalam kelompok selama memiliki kehidupan keluarga dan organisasi dimana posisi seseorang itulah dapat disebut sebagai peran dan status yang jelas.

3. Faktor Pribadi

- a. Pekerjaan. Pekerjaan ini dapat disebutkan sebagai faktor pribadi karena para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.
- b. Umur. Umur sangatlah berpengaruh terhadap faktor perilaku konsumen karena ketika umur semakin bertambah maka akan mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat menjalani kehidupan.
- c. Gaya hidup. Gaya hidup yang berlebihan akan mempengaruhi perilaku konsumen, dimana gaya hidup seseorang dapat dikatakan sebagai pola hidup dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi langsung dengan lingkungan. Jika gaya hidup kita terlalu tinggi maka semakin besar pengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup ini juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial.
- d. Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, karena keadaan ekonomi ini terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta, dan kemampuan untuk meminjam serta sikap terhadap mengeluarkan pinjaman menabung.
- e. Kepribadian. Kepribadian seseorang berbeda-beda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian ini sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Ketika motivasi kita bagus maka akan membawa pengaruh baik dalam perilaku konsumen. Motivasi ini akan membawa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian bersifat dibawah sadar. Dengan adanya motivasi maka seseorang akan mengguanakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi.
- b. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan yang kita buat kepada pihak lain akan membawa pengaruh baik untuk perilaku konsumen pada saat ini.⁸

⁸ Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Ketagihan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), h. 9-12.

D. Tipe – Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Assael dalam Simamorra (2001) bahwa ada empat tipe perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku Membeli Yang Rumit

Tipe ini membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian dan memahami produk asuransi. Tipe perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan, dimana perilaku ini terjadi pada saat membeli, mengenal, dan menentukan produk yang mahal, tidak sering dibeli, dan memiliki risiko yang tinggi.

Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak informasi mengenai produk apa yang ingin dibelinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, pentingnya, dan kejelasan produk yang ditawarkan.

2. Perilaku Membeli Untuk Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen hanya sedikit memahami dan mengenal produk yang ingin dibelinya. Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek dan harga yang ditentukan dalam produk yang ingin dibeli.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Tipe perilaku ini hanya berdasarkan kebiasaan bukan mengetahui terlebih dahulu manfaat, harga, dan kualitas produk yang ingin dibelinya. Dimana tipe ini konsumen memilih produk secara berulang, tetapi konsumen sudah mengenal produk tersebut, lalu setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengenai produk tersebut.

Maka dengan demikian, pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya dengan cara menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan studi literatur pada tinjauan literatur yang digunakan yaitu apa yang dimaksud dengan penelitian studi literatur dan bagaimana penelitian dengan menggunakan studi literatur dalam kajian ini. Jenis data yang digunakan adanya referensi dari beberapa buku, jurnal, dan website terpercaya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka. Metode yang akan digunakan untuk pengkajian ini studi

literatur. Data yang diperoleh dianalisis dan disimpulkan sehingga mendapatkan kesimpulan mengenai studi literatur.

Dengan demikian penelitian dengan studi literatur juga sebuah penelitian, karena pengumpulan data yang dilakukan dengan sebuah strategi dalam bentuk metodologi penelitian, variabel pada penelitian studi literatur bersifat tidak baku. Data yang diperoleh dianalisis secara mendalam oleh penulis. Data-data yang diperoleh dituangkan ke dalam sub bab – sub bab sehingga menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen asuransi di Kecamatan Bahorok, maka penulis dapat mengambil suatu data atau informasi yang valid di Kecamatan Bahorok.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen asuransi di Kecamatan Bahorok yaitu:

1. Faktor Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumen Asuransi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan didefinisikan sebagai hasil kerja usaha dan sebagainya. Pendapatan dalam sebuah keluarga digolongkan hanya sebatas upah dimana pendapatan itu digolongkan dari tinjauan penerimaan dan jumlah pendapatan tetap maupun pendapatan tidak tetap. Pendapatan meruakan total dari hasil yang didapatkan secara keseluruhan yang telah dilakukan oleh seseorang atas kerja keras akan mendapatkan hasil atau sebagai balas jasa.

Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi biasanya mengalokasikan sisa keuangan kedalam tabungan, investasi, dan juga asuransi yang dapat memberikan perlindungan terhadap dirinya dan keluarga. Karena asuransi seringkali di pandang bukan kebutuhan pokok maka yang dapat membeli asuransi yaitu seseorang yang sudah mampu mencukupi kebutuhan pokoknya terlebih dahulu dan memiliki sisa uang lebih.

Hasil analisis pada penelitian, bahwasanya pendapatan masyarakat di Kecamatan Bahorok sangatlah berpengaruh terhadap perilaku konsumen asuransi. Hal ini disebabkan karena pendapatan yang minim di Kecamatan Bahorok akan menggambarkan bahwa masyarakat Bahorok sangatlah kurang untuk mengikuti asuransi syariah.

Di Kecamatan Bahorok terdiri dari 19 Desa dengan jumlah penduduk 42.879 jiwa dengan tingkat pendapatan yang dihasilkan sangatlah minim dan sekitar 50% dari jumlah penduduk masih terdapat ekonomi yang sangat sulit, sehingga terjadilah kendala dalam melakukan pembelian produk dan mengikuti asuransi. Sekitar 10% dari jumlah penduduk yang memiliki sumber pendapatan yang lumayan dan berlebih

masih saja enggan untuk ikut berasuransi, karena mereka masih beranggapan bahwa asuransi merupakan investasi bodong.

Ada sebagian masyarakat yang memiliki sumber pendapatan yang tinggi, maka akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen tersebut. Dengan adanya daya beli yang dimiliki masyarakat tentunya akan abnyak produk maupun jasa yang dibeli masyarakat untuk jaminan hari tua nya. Para masyarakat di Kecamatan Bahorok memiliki kelebihan pendapatan sehingga mereka berfikir untuk mengalokasikan pendapatannya untuk dilindungi terhadap resiko yang akan terjadi sewaktu-waktu, dengan demikian masyarakat ikut serta dalam memanfaatkan asuransi syariah.

Jika pendapatan mengalami perubahan, amak pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang dan menentukan kembali strategi untuk menarik pelanggan agar perilaku konsumen asuransi syariah berjalan dengan baik. Dalam penelitian ini penggolongan pendapatan tersebut dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu < Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000, Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000, > Rp 8.000.000.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk asuransi syariah. Maka semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka semakin tinggi juga pendapatan lebih yang dapat menarik daya beli yang lebih baik. Pendapatan yang dihasilkan masyarakat di Kecamatan Bahorok sangatlah berpengaruh terhadap keputusan untuk ikut berasuransi, karena pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen asuransi. Jika pendapatan masyarakat di Kecamatan Bahorok naik drastis maka tingkat daya beli produk asuransi syariah akan berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan untuk memproteksikan diri maupun keluarganya ke perusahaan asuransi syariah.

2. Faktor Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumen Asuransi Syariah

Menurut Undang-Undang No. 20 Tentang jenis pendidikan mencakup pendidikan umum, kejuruan, akademik, profesi, vokasi, keagamaan, dan khusus. Sedangkan jalur pendidikan terdiri dari pendidikan normal, informal, dan nonformal. Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen asuransi dalam mengambil keputusan produk asuransi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya tingkat pendidikan di Kecamatan Bahorok masih terdapat sekitar 40% yang tidak melanjutkan pendidikannya secara sempurna. Dengan demikian diperoleh nilai t_{hitung} sekitar 17,151 yang tidak memiliki pendidikan yang bagus dari yang lainnya. Dengan tingkat pendidikan yang masih banyak belum sempurna itu dapat membuat masyarakat kurang mengetahui informasi mengenai asuransi syariah, sehingga mereka masih awam sekali untuk mendengarkan apa itu asuransi syariah dan bagaimana produk asuransi syariah.

Tingkat pendidikan masyarakat saling berkaitan dengan pengetahuan yang dimilikinya, dengan pengetahuan masyarakat di Bahorok dapat mempengaruhi masyarakat Bahorok untuk bergabung di asuransi syariah. Oleh sebab itu, ketika masyarakat Bahorok sudah familiar dan menguasai pengetahuan mengenai asuransi syariah maka dengan mudahnya masyarakat di Kecamatan Bahorok dengan mudah mengambil dan memilih produk asuransi syariah dengan cepat tanpa memikirkan waktu yang kulon.

Dengan pengetahuan yang dimiliki masyarakat Kecamatan Bahorok, oleh karena itu masyarakat di Kecamatan Bahorok mengetahui bagaimana perusahaan asuransi syariah menjalankan aktivitas usahanya sesuai dengan syariat Islam, serta masyarakat di Kecamatan Bahorok juga akan memahami produk apa saja yang diajukan perusahaan asuransi syariah kelak.

3. Faktor Usia Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Asuransi Syariah

Usia merupakan seseorang yang dinyatakan dalam tahun sejak dilahirkan sampai saat ini. Masa dewasa dan termasuk perubahan intelektual yang mencolok. Perbedaan usia menjadi faktor dan berhubungan dalam memilih asuransi syariah. Perbedaan usia mencerminkan tingkat kematangan jiwa seseorang sehingga semakin tinggi usia seseorang maka akan semakin rasional dalam berpikir maupun memilih asuransi syariah. Usia seseorang dapat mengubah barang dan jasa yang akan dibeli selama hidupnya berdasarkan selera.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia dapat berpengaruh signifikan positif terhadap pemilihan produk asuransi syariah artinya semakin tua usia seseorang, maka semakin tinggi pula untuk memilih produk asuransi syariah. Hasil tersebut membuktikan bahwa usia dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk asuransi syariah. Semakin tua usia seseorang biasanya memiliki jumlah tanggungan keluarga yang semakin banyak dan usia seseorang semakin tua juga memiliki kemungkinan besar dalam mengalami musibah seperti sakit maupun kecelakaan serta kematian. Salah satu cara mengatasi resiko dengan memiliki asuransi yang dapat mengurangi beban untuk keluarga.

Dengan demikian faktor usia menjadi pengaruh yang signifikan positif dalam mengambil dan memilih produk asuransi syariah.

4. Faktor Gaya Hidup Yang Dapat Mempengaruhi Perilaku Konsumen Asuransi Syariah

Gaya hidup satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya yaitu gaya seseorang untuk menghabiskan dan membuang uang (kekayaannya). Ada orang yang senang mencari hiburan, ada yang senang menyendiri, dan ada yang senang berpergian bersama keluarga mereka. Melakukan

aktivitas yang dinamis dan memiliki waktu luang dan uang yang berlebih. Para pemasar harus meneliti hubungan antara merek produk asuransi syariah tersebut.

5. Faktor Sikap Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Asuransi Syariah

Sikap merupakan cara pandang seseorang terhadap asuransi. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap dapat berpengaruh signifikan positif terhadap pemilihan asuransi syariah. Yang artinya semakin tinggi sikap seseorang maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap pemilihan produk asuransi syariah.

Sikap juga sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pemilihan produk asuransi, karena sebelum menentukan pilihan produk biasanya seseorang sudah memiliki beberapa pertimbangan atas produk yang ingin dibeli, seperti mencari informasi mengenai produk dan apa saja manfaatnya. Ketika seseorang sudah mengetahui dan memiliki sikap yang positif maka akan diambil keputusan pembelian asuransi syariah.

Sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan produk asuransi.

6. Pandangan Islam Mengenai Asuransi Syariah

Keputusan untuk memilih berasuransi didalam Al-Qur'an memang tidak dijelaskan secara jelas, akan tetapi bila ditafsirkan maka akan menjadi landasan sebagai keputusan berasuransi. Sebagaimana Allah Berfirman:

" Hendaklah kalian takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka mengucapakan perkataan yang benar. Dengan demikian hendaklah mereka bertawa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapakan perkataan yang benar. " (Q.S. An-Nisa:9)

Dalam surah ini kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan untuk memilih asuransi semata-mata bukan hanya sekedar untuk saling membantu dan melindungi melainkan sebagai jaminan untuk investasi di hari tua nanti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa faktor pendapatan memiliki pengaruh dalam perilaku konsumen. Apabila masyarakat Kecamatan Bahorok memiliki pendapatan yang cukup tinggi maka akan menggambarkan besarnya daya beli masyarakat. Dengan adanya daya beli yang dimiliki masyarakat maka dengan begitu perilaku konsumen dalam memilih produk asuransi akan dengan mudah dan berjalan dengan baik. Masyarakat juga memiliki kelebihan pendapatan sehingga masyarakat kecamatan Bahorok dapat mengalokasikan sumber

pendapatannya untuk diinvestasikan di Perusahaan Asuransi Syariah yang terpercaya. Oleh karena itu, masyarakat Kecamatan Bahorok sudah membantu dan melindungi keluarganya dari hal-hal yang tidak diinginkan nantinya.

Pengaruh tingkat pendidikan juga memiliki pengaruh dalam memilih produk asuransi syariah. Tingkat pendidikan masyarakat sangatlah berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki masyarakat Bahorok terhadap Asuransi syariah. Ketika masyarakat Kecamatan Bahorok memiliki banyak pengetahuan dan informasi yang detail mengenai asuransi syariah maka ia akan lebih mudah dan percaya bahwa produk asuransi syariah tidaklah seperti yang dibicarakan orang-orang yang tidak baik. Masyarakat Kecamatan Bahorok dapat mengetahui informasi tentang bagaimana akad di asuransi syariah serta kesepakatan dalam bekerja di perusahaan asuransi syariah.

Saran yang diberikan penulis yaitu *Pertama*, masyarakat di Kecamatan harus lebih cermat dalam memilih produk asuransi dan lebih cermat mengenai informasi dalam perusahaan asuransi syariah. *Kedua*, melakukan sosialisasi antara perusahaan asuransi syariah dengan masyarakat yang ada di Kecamatan Bahorok. *Ketiga*, perusahaan asuransi syariah diharapkan mampu memperhatikan beberapa faktor perilaku konsumen agar dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen pada saat ini baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka Berbentuk Buku:

Hasan Ali, AM. 2004. *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: Kencana

Hendi Suhendi dan Deni K Yusuf. 2005. *Asuransi Takaful dari Teoritis Ke Praktik*. Bandung: Mimbar Pustaka

Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam

Volume 21 Nomor 2 (2022) 104-117 P-ISSN 1411-7673 E-ISSN 2776-5571

DOI: 10.17467/mk.v21i2.885

J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Ketagihan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group

Jusuf, Dewi Indriani. 2018. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: ANDI

Muhaimin, Iqbal. 2005. *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press

Soemitra, Andri. 2015. *Asuransi Syariah*. Medan: Wal Ashri Publishing

Sula, Muhammad Syakir Sula. 2004. *AAIJ, FIIS, Asuransi Syariah (Life and General)*. Jakarta: Gema Insan

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta