

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KESADARANKONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI DANDAMPAKNYA
PADAKEPUTUSANPEMBELIANASURANSISYARIAH
DI SURABAYA DAN SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Penyelesaian
Program Pendidikan SarjanaProgram
Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

NABILA SUKMA JELITA

2016710586

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama Mahasiswa : Nabila Sukma Jelita

Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 06 Desember 1997

N.I.M : 2016710586

Program Studi : Ekonomi Syariah

Program Pendidikan : Sarjana

Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Judul : **PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KESADARAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI DANDAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI SYARIAH DI SURABAYA DAN SIDOARJO**

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

(Emma Julianti, SE., MM)
NIDN. 0702076802

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah

Tanggal :

(Dr. Dra. Wiwik Lestari, M. Si)
NIDN. 0705056502

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KESADARAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI DANDAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI SYARIAH DI SURABAYA DAN SIDOARJO

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of Religiosity and Consumer Awareness on Purchase Intention and its impact on the Purchase Decision of sharia insurance consumers in Surabaya.

The sampling technique in this study used a purposive sampling technique that was measured using a Likert scale. The selected population is the people of Surabaya who use Islamic insurance. The sample used is the majority of people who use or buy sharia insurance in Surabaya

The results showed that religiosity does not affect purchasing decisions, but religiosity has a positive influence on consumer awareness and purchase intention. In addition, consumer awareness and purchase intentions have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Religiosity, Consumer Awareness, Purchase Intention, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan taraf hidup masyarakat maka pemenuhan kebutuhan hidup tidak lagi terbatas pada kebutuhan fisiologis saja, namun juga kebutuhan akan rasa aman dan perlindungan. Manusia dalam hidupnya selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga, yang dapat menimbulkan kerugian-kerugian baik bagi individu maupun perusahaan. Dapat dikatakan bahwa risiko merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, karena segala aktivitas yang dilakukan manusia pasti mengandung risiko. Kondisi ini membuat banyak orang berupaya menghindari risiko dengan alasan selalu ingin merasa aman dan hidup tentram. Salah satu yang dapat dilakukan masyarakat untuk menghindari dan membagi risiko adalah dengan memanfaatkan produk-produk asuransi. Asuransi syariah adalah sebuah sistem dimana para partisipan (anggota) atau peserta mendonasikan atau menghibahkan sebagian atau seluruh kontribusi yang akan

digunakan untuk membayar klaim, jika terjadi musibah yang dialami oleh sebagian anggota. Asuransi syariah menurut pendapat Abu Zahrah yang dikutip oleh Husain Syahatah, merupakan implementasi sikap tolong-menolong dalam hal kebajikan dan ketakwaan yang diperintahkan Allah sebagaimana terdapat dalam al-Quran surat al-Ma'idah ayat 2 berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”

Di Indonesia asuransi syariah tumbuh dan berkembang seiring dengan tumbuh dan berkembangnya perbankan syariah. Fakta menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap asuransi syariah belum sebesar pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah.

Kondisi tersebut menjadikan industri asuransi syariah di Indonesia berkembang lebih lambat dibandingkan dengan perkembangan industri perbankan syariah. Namun demikian, jumlah masyarakat muslim di Indonesia yang besar serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk asuransi menjadi peluang besar bagi industri asuransi syariah di Indonesia untuk tumbuh dan berkembang pesat.

**JUMLAH ASET DAN PELAKU
ASURANSI KONVENSIONAL DAN
SYARIAH DESEMBER 2018**
(dalam trilyun rupiah)

Keterangan	Aset			Pelaku		
	Asuransi Konvensional	Asuransi Syariah	Total	Asuransi Konvensional	Asuransi Syariah	Total
Asuransi	1.209,63	41,96	1.251,59	138	13	151
Asuransi Jiwa	520,63	34,47	555,11	53	7	60
Asuransi Umum	145,35	5,62	150,97	74	5	79
Reasuransi	21,11	1,86	22,98	6	1	7
Asuransi Wajib	133,73	-	133,73	3	-	3
Asuransi Sosial (BPJS)	388,80	-	388,80	2	-	2

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Berdasarkan tabel 1.1 tampak bahwa pada periode Desember 2018 dari segi aset dan jumlah pelaku usaha asuransi, asuransi konvensional masih mengungguli asuransi syariah. Proporsi aset asuransi syariah sebesar 3,35 % dari total seluruh aset perusahaan asuransi, sementara proporsi aset asuransi konvensional sebesar 96,64%. Adapun dari sisi pelaku usaha, jumlah unit usaha asuransi syariah sebesar 13 unit atau 8,60% dari total unit usaha syariah. Sementara jumlah unit usaha asuransi konvensional sebesar 138 atau 91,39% dari total jumlah unit usaha asuransi di Indonesia. Data tersebut di atas menunjukkan kinerja usaha asuransi syariah yang masih jauh tertinggal dibandingkan asuransi konvensional. Untuk itu industri asuransi syariah perlu meningkatkan kinerja usahanya dengan berupaya meningkatkan jumlah konsumen

yang bersedia membeli produk dan jasa asuransi syariah.

Berdasarkan hasil kajian terdahulu, keputusan pembelian asuransi syariah oleh setiap konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah religiusitas. Religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas agama bukan hanya ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan lain. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang. Berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah tuhanNya dengan tujuan mendapatkan keridhaan-Nya. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula kesadaran seseorang untuk berupaya melindungi diri dari berbagai resiko dengan menggunakan asuransi syariah. Nasabah rela menginvestasikan sejumlah dananya untuk mendapatkan suatu produk tersebut sesuai dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan produk sesuai dengan prinsip – prinsip yang mereka yakini dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen. Angko (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan, konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan dapat diyakinkan bahwa produk-produk tertentu dapat memenuhi kebutuhan akan rasa aman terhadap akibat dari risiko. Kesadaran konsumen pada asuransi masih sebatas pada pengetahuan mengenai produk-produk asuransi secara umum saja namun sedikit sekali yang bisa memahaminya (Hermawati 2011).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah niat beli. Niat beli didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk

membeli produk atau jasa. Martinez dan Kim (2012) menyatakan bahwa niat beli merupakan tahap keinginan konsumen untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian actual. Berdasarkan teori perilaku yang direncanakan, niat merupakan indikasi dari akan dilakukannya sebuah perilaku. Dengan demikian semakin kuat niat beli seorang konsumen maka semakin kuat pula keputusannya untuk membeli produk / jasa.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Asuransi Syariah

Asuransi syariah menurut Dewan fatwa Nasional adalah usaha untuk saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko atau bahaya tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Asuransi syariah adalah sebuah sistem dimana para partisipan (anggota) atau peserta mendonasikan atau menghibahkan sebagian atau seluruh kontribusi yang akan digunakan untuk membayar klaim, jika terjadi musibah yang dialami oleh sebagian anggota. Peranan perusahaan disini hanya sebatas pengelolaan operasional perusahaan asuransi serta investasi dari dana-dana atau kontribusi yang diterima (dilimpahkan) kepada perusahaan. Dasar hukum islam terkait asuransi syariah terkandung dalam QS Al-Maidah 5:2 yang artinya "... tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaanya".

Dalam asuransi syariah ada beberapa prinsip, yaitu :

1. Saling bekerja sama
Seorang muslim dituntut mampu merasakan dan memikirkan

saudaranya yang akan menimbulkan sikap saling membutuhkan dalam menyelesaikan masalah.

2. Terpercaya atau jujur (Al-Amanah)
Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik. Cacat pasar perdagangan di dunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan mencampur adukkan antara kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dan lainnya. Di sinilah letaknya kenapa kejujuran menjadi salah satu prinsip yang harus dipatuhi.
3. Kemaslahatan (Al-Maslahab)
Kemaslahatan ini terletak pada keadilan sempurna, rahmat, kebahagiaan, dan kebijaksanaan. Apa pun yang mengubah keadilan menjadi penindasan, rahmat menjadi kesulitan, kesejahteraan menjadi kesengsaraan, dan hikmah menjadi kebodohan tidak ada hubungannya dengan syariat
4. Menjauhi gharar, maysir, dan riba
Riba adalah mengambil harta orang lain tanpa nilai imbalan apa pun. Adapun yang dimaksud maysir adalah perjudian. Artinya, hanya ada satu pihak yang untung dan ada pihak lain yang merasa dirugikan. Menurut Husain Hamid Hasan, akad judi adalah akad gharar, karena masing-masing pihak yang berjudi menentukan akad jumlah uang yang diambil atau yang diberikan, dan menentukan jumlah yang diberikan bisa ditentukan nanti tergantung suatu peristiwa yang tidak pasti.

Religiusitas

Religiusitas adalah hubungan batin antara manusia dengan Tuhan yang dapat mempengaruhi kehidupannya. Hubungan

batin antara manusia dengan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari seperti menjalankan ibadah (Alfani, 2013). Menurut Ancok dan Suroso (2008) dalam Margatot, D.I., 2017 terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

- a. *Religious Belief*
Kepercayaan seseorang terhadap agama yang dianutnya dalam hal kepercayaan pada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Dimensi ini merupakan gambaran seseorang dalam hal keyakinan dan kepercayaan terhadap agama yang dianut.
- b. *Religious Practice*
Merupakan dimensi religiusitas pada seseorang dalam hal menjalankan kewajiban agama seperti shalat, puasa, ibadah haji, dan perintah lainnya
- c. *Religious Feeling*
Perasaan seperti merasa dekat dengan Tuhan, takut untuk berbuat dosa, dan merasa diselamatkan oleh Tuhan
- d. *Religious Knowledge*
Dimensi pengetahuan menunjukkan sikap seseorang dalam menerima dan mengamalkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari.
- e. *Religious Effect*
Merupakan dimensi yang menjelaskan tentang pengaruh ajaran agama terhadap seseorang dalam kehidupan sehari-hari seperti berperilaku yang sesuai dengan norma agama, tidak melakukan hal-hal negatif.

Kesadaran Konsumen

Kesadaran menurut Sheth, J.N. dan Sisodia, R. S. (2012:15) adalah sejauh mana pelanggan mendapatkan informasi mengenai karakteristik produk, dibujuk untuk mencobanya dan diingatkan untuk membeli produk kembali. Angko (2013)

dalam penelitiannya menyimpulkan, konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan dapat diyakinkan bahwa produk-produk tertentu dapat memenuhi kebutuhan akan rasa aman terhadap akibat dari risiko. Kesadaran memiliki dua dimensi, yaitu:

- a. Kesadaran merk : ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti *brand recall*, asosiasi merek, persepsi karakteristik merek, daya tarik merek
- b. Pengetahuan produk : ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti minat, pemahaman, keterlibatan, relevansi

Menurut Kumar dan Ali (2011) menyatakan bahwa kesadaran dan pengetahuan telah berubah menjadi unsur penting dalam sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih apa yang mereka inginkan berdasarkan apa yang mereka mengerti dan tahu tentang produk tertentu apakah aman atau tidak.

Niat Beli

Niat beli diyakini mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk/jasa. Niat beli didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk membeli produk atau jasa. Berdasarkan teori perilaku yang direncanakan, niat merupakan indikasi dari akan dilakukannya sebuah perilaku. Dengan demikian semakin kuat niat beli seorang konsumen maka semakin kuat pula keputusannya untuk membeli produk / jasa. Adapun niat beli konsumen diyakini dipengaruhi oleh religiusitas dan kesadaran konsumen. Religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidup yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat.. Lin dan Lu (2010)

menyimpulkan bahwa niat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa depan, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan. Menurut Rahman et.al (2012) niat beli dapat diukur dengan indikator yaitu:

1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian.
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang
3. Keinginan konsumen untuk menggunakan produk kembali

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
Dimana konsumen menyadari sebuah masalah yang akan dialami yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal
- b. Pencarian Informasi
Pada tahap ini konsumen akan menerima informasi tentang sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya
- c. Evaluasi Alternatif
Merupakan bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk membeli barang atau jasa. Konsumen akan mengevaluasi apa saja manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang dipilih.

- d. Keputusan Pembelian
Pada tahap ini konsumen memberikan tingkatan pada merk dan terbentuk niat beli.
- e. Perilaku Pascapembelian
Pada tahap ini setelah pembelian produk, apabila konsumen merasa puas maka akan membeli ulang produk atau jasa. Apabila merasa tidak puas konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas merupakan nilai keagamaan yang dianut seorang dimana terdapat aturan dan ajaran untuk berperilaku dalam kehidupan sehari-hari (Aryati,2016). Agama dapat memotivasi dan mendorong individu untuk melakukan sebuah aktivitas sesuai dengan keyakinannya. Agama mengajarkan pada penganutnya untuk menjaga kesucian dan ketaatan, yang selanjutnyadua hal tersebut akan memberi pengaruh pada diri seseorang untuk memutuskan suatu tindakan. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka penghindaran risiko bagi konsumen yang religiusitasnya tinggi mengarah pada orientasi perilaku mereka seperti perilaku untuk beralih pada produk yang mahal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sofhiyan dan Sri Nuar Ain Suleman (2017) menyatakan bahwa religiusitas sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli

Menurut Jalaluddin (2001 dalam Rois, 2016) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. . Niat pembelian yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian

konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Maghfiroh, 2015). Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian Karina Indah Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi (2017) bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk secara parsial maupun simultan

Pengaruh Religiusitas terhadap Kesadaran Konsumen

Semakin tinggi tingkat religius seseorang, maka semakin tinggi pula kesadaran yang dimiliki untuk memilih produk atau jasa yang halal. Semakin tinggi religiusitas seseorang juga yang akan mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk sadar bahwa perlindungan dari berbagai risiko sangat diperlukan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menghindari resiko yang terjadi, salah satunya dengan menggunakan asuransi syariah. Dengan asuransi syariah konsumen rela menginvestasikan sejumlah dananya untuk mendapatkan suatu produk tersebut sesuai dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan produk sesuai dengan prinsip – prinsip yang mereka yakini dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian Muslichah, Hajah Rose Binti Abdullah, Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2014) bahwa religiusitas dapat berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen.

Pengaruh Kesadaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

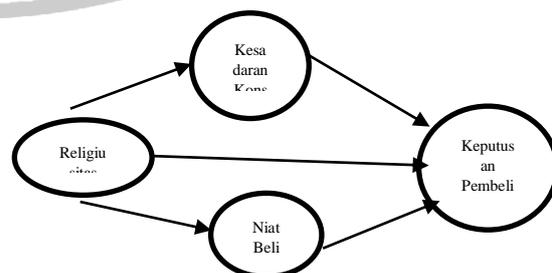
Kesadaran dapat dikatakan sebagai tahap pertama dari proses adopsi terhadap suatu produk atau ide baru. Kumar dan Ali (2011) menyatakan bahwa kesadaran dan pengetahuan telah berubah menjadi unsur penting dalam sikap dan perilaku

konsumen terhadap keputusan pembelian. Kesadaran konsumen diartikan sebagai seberapa besar kesadarannya terhadap sebuah merek dan pengetahuan produk. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian Muslichah, Hajah Rose binti Abdullah & Ahmad Lutfi bin Abdul Razak (2015) mendukung temuan bahwa kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku seseorang untuk menunjukkan suatu tindakan tertentu akan diawali dengan niat untuk menjalankan tindakan tersebut. Apabila seorang konsumen memiliki niat beli yang kuat maka akan dapat mendorong terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan untuk membeli sebuah produk. Martinez dan Kim (2012) menyatakan bahwa niat beli merupakan tahap keinginan responden untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian actual. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan perasaan dari dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi atau jasa tertentu. Hal ini dibuktikan dari penelitian Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014) bahwa niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dan Sidoarjo yang menggunakan asuransi syariah. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 101 responden yang terdiri dari 30 sampel kecil dan 71 sampel besar. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria (1) Usia diatas 19 tahun. (2) Berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo. (3) Sudah membeli produk asuransi syariah minimal 3 bulan.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden dengan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel endogen yaitu niat beli, kesadaran konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan variabel eksogen yaitu religiusitas.

Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pendapat konsumen terhadap prangkai tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam proses pembelian produk asuransi syariah. Indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah, merupakan pendapat responden mengenai masalah apa saja yang dihadapi oleh konsumen sebelum memilih produk asuransi syariah
2. Pencarian informasi merupakan pendapat responden tentang produk-

produk asuransi syariah yang cocok sesuai kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif merupakan pendapat responden mengenai sikap konsumen setelah menerima informasi tentang produk asuransi syariah maka akan mengevaluasinya.
4. Keputusan pembelian merupakan pendapat responden tentang perilaku yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk asuransi syariah
5. Perilaku paskapembelian merupakan pendapat responden tentang kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian dan setelah menggunakan produk asuransi syariah

b. Niat Beli

Niat beli merupakan penilaian responden terhadap kemungkinan kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan membeli atau membeli kembali produk asuransi syariah di masa yang akan datang. Indikator niat beli adalah:

1. Kesediaan konsumen merupakan pendapat responden yang akan melakukan pembelian asuransi syariah.
2. Keinginan konsumen merupakan pendapat responden untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang, apabila telah mengetahui tentang produk maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian asuransi syariah
3. Keinginan konsumen merupakan pendapat responden mengenai keinginan untuk menggunakan produk kembali, apabila puas dengan jasa atau produk yang digunakan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap jasa dan produk asuransi syariah

c. Kesadaran Konsumen

Kesadaran konsumen merupakan penilaian konsumen

tentang seberapa besar konsumen mengetahui karakteristik sebuah merek produk dan informasi asuransi syariah. Indikator kesadaran konsumen adalah:

1. Kesadaran Merk merupakan pendapat responden tentang sejauh mana konsumen mengetahui tentang karakteristik merek produk asuransi syariah
2. Pengetahuan Produk merupakan pendapat responden mengenai pemahaman konsumen terhadap produk-produk dalam asuransi Syariah

d. Religiusitas

Religiusitas merupakan pendapat responden terhadap nilai, aturan dan ajaran agama Islam yang dianut konsumen sebagai pedoman untuk berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Indikator religiusitas adalah:

1. Keyakinan, merupakan pendapat responden mengenai suatu kondisi konsumen merasa yakin dengan adanya tuhan
2. Peribadatan merupakan pendapat responden mengenai penerapan ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari.
3. Pengalaman, merupakan pendapat responden tentang sejauh mana pengalaman beragama konsumen dalam kehidupan sehari-hari
4. Pengetahuan, merupakan pendapat responden mengenai sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap agama Islam
5. Konsekuen/Konsisten, merupakan pendapat responden mengenai apakah konsumen tetap konsekuen dengan ajaran-ajaran agamanya dan tidak akan melanggar ajaran-ajaran tuhan.

ALAT ANALISIS

Analisis statistic yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Partial Least Square Srtuctural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan program WarpPLS 6.0. Evaluasi model dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan karakteristik berdasarkan tabel berikut:

Karakteristik Responden

Demografi	Presentasi (%)
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	30
Perempuan	70
Usia	
19 ≤ x < 25 tahun	41
25 ≤ x < 35 tahun	16
35 ≤ x < 45 tahun	23
45 ≤ x < 55 tahun	15
55 ≤ x < 65 tahun	4
Pendidikan Terakhir	
SMA/SMK	52
D3	6
S1	41
S2	1
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	27
PNS	8
Profesi	1
Pegawai Swasta	47
Lainnya	17
Jenis Asuransi	
Jiwa	94
Harta Benda	4
Lainnya	2
Perusahaan Asuransi	
Prudential	42
Bumiputera	25
Manulife	11
Chubb	7
Mega	2
Allianz	4
Sun Life	3
Takaful Keluarga	4
Mandiri	2
Lama Membeli Asuransi	
6 ≤ x < 8 bulan	7
9 ≤ x < 12 bulan	56
x > 12 bulan	37

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang variabel hasil penelitian yaitu religiusitas, kesadaran konsumen, niat beli dan keputusan pembelian asuransi syariah berdasarkan dari hasil jawaban responden yang dapat ditunjukkan dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner. Pada tabel dibawah dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 71 responden memiliki rata-rata religiusitas sangat tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel religiusitas sebesar 4,2

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS		
R1.1	71	0	0	0	7	64	4,90	Sangat Setuju
R1.2	71	0	0	0	6	65	4,92	Sangat Setuju
R1.3	71	0	0	0	5	66	4,93	Sangat Setuju
R2.1	71	0	0	7	20	44	4,52	Sangat Setuju
R2.2	71	0	0	6	29	36	4,42	Sangat Setuju
R2.3	71	0	0	37	24	10	3,62	Setuju
R2.4	71	0	0	5	50	16	4,15	Setuju
R3.1	71	0	0	0	31	40	4,56	Sangat Setuju
R3.2	71	0	0	1	51	19	4,25	Sangat Setuju
R3.3	71	0	0	3	46	22	4,27	Sangat Setuju
R4.1	71	0	0	3	43	25	4,31	Sangat Setuju
R4.2	71	0	0	7	42	22	4,21	Sangat Setuju
R4.3	71	0	1	36	22	12	3,63	Setuju
R4.4	71	0	0	13	46	12	3,99	Setuju
R5.1	71	0	0	2	54	15	4,18	Setuju
R5.2	71	0	0	2	53	16	4,20	Sangat Setuju
R5.3	71	0	0	0	57	14	4,20	Sangat Setuju
R5.4	71	0	0	2	53	16	4,20	Sangat Setuju
R5.5	71	0	0	4	54	13	4,13	Setuju
Mean							4,29	Sangat Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel dibawah dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 71

responden memiliki rata-rata kesadaran konsumen sebesar 3,92 yang berarti cukup tinggi

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Konsumen

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS		
KK1.1	71	0	0	5	52	14	4,13	Setuju
KK1.2	71	0	1	26	31	13	3,79	Setuju
KK1.3	71	0	1	40	23	7	3,51	Setuju
KK2.1	71	0	0	33	29	9	3,66	Setuju
KK2.2	71	0	0	5	56	20	4,07	Setuju
KK2.3	71	0	0	3	58	10	4,10	Setuju
KK2.4	71	0	0	5	50	16	4,10	Setuju
KK2.5	71	0	0	6	56	9	4,04	Setuju
Mean							3,92	Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel dibawah dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 71 responden memiliki rata-rata niat beli sebesar 3,86 yang berarti cukup tinggi

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Konsumen

Item Pernyataan	N	Tanggapan Responden					Mean	Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS		
NB1	71	0	0	4	55	12	4,11	Setuju
NB2	71	1	0	20	42	8	3,79	Setuju
NB3	71	1	2	25	38	7	3,70	Setuju
Mean							3,86	Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel dibawah dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 71 responden memiliki rata-rata keputusan pembelian sebesar 4,01 yang berarti cukup tinggi

Item Pernyataan	N	Tanggapan Responden					Mean	Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS		
KP1	71	0	0	27	37	7	3,72	Setuju
KP2	71	0	0	1	65	5	4,06	Setuju
KP3	71	0	0	1	62	8	4,10	Setuju
KP4	71	0	0	1	56	14	4,18	Setuju
KP5	71	0	0	2	61	8	4,08	Setuju

Mean	4,01	Setuju
------	------	--------

Sumber: data diolah

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural

Path Coefficients dan P-Value			
	Religiusitas	Kesadaran Konsumen	Niat Beli
Niat Beli	$\beta = 0,24$ P=0.02		
Keputusan Pembelian	$\beta = -0,00$ P=0.50	$\beta = 0,40$ P<0.1	$\beta = 0,53$ P<0,01
Kesadaran Konsumen	$\beta = 0,39$ P<0,1		

Sumber: data diolah

Hipotesis 1

Berdasarkan hipotesis pertama menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi syariah. Dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel religiusitas memiliki *P-value* 0,50 karena lebih dari 0,05 dan memiliki koefisien sebesar -0,00

Hipotesis 2

Berdasarkan hipotesis kedua menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada konsumen asuransi syariah. Dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel memiliki nilai *P-value* 0,02 dan memiliki koefisien 0,24

Hipotesis 3

Berdasarkan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran konsumen asuransi syariah. Dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel memiliki nilai *P-value* <0,1 dan memiliki koefisien 0,39

Hipotesis 4

Berdasarkan hipotesis keempat menunjukkan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen asuransi syariah. Dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel memiliki *P-value* <0,1 dan memiliki koefisien 0,40

Hipotesis 5

Berdasarkan hipotesis kelima menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen asuransi syariah. Dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel memiliki *P-value* <0,01 dan memiliki koefisien 0,53

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya Dan Sidoarjo

Hipotesis pertama penelitian yang menyatakan “Religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo” tidak terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak menentukan keputusannya untuk membeli asuransi syariah. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan tingkat religiusitas yang tinggi membuat konsumen mempertimbangkan kembali dalam memutuskan membeli asuransi syariah. Meskipun religiusitas tinggi namun sebagian responden dalam penelitian ini dilihat dari segi pendidikan SMA/SMK memiliki penghasilan terbatas, sehingga meskipun religiusitas tinggi tidak mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya Dan Sidoarjo

Hipotesis kedua penelitian yang menyatakan “Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo” terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin tinggi pula niat untuk membeli produk asuransi syariah. Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini dapat dikatakan bahwa masyarakat akan terdorong untuk memiliki niat membeli sesuatu yang tidak bertentangan dengan gama atau yang sesuai dengan ajaran agama. Selain itu

religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina Indah Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi (2017) bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk secara parsial maupun simultan.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya Dan Sidoarjo

Hipotesis ketiga penelitian yang menyatakan “Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap Kesadaran Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo” terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran untuk selalu menghindari dosa dan semakin sadar akan tingkat resiko yang akan dialami. Semakin tinggi religiusitas seseorang juga yang akan mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk sadar bahwa perlindungan dari berbagai risiko yang kapan saja bisa terjadi sangat diperlukan.

Pengaruh Kesadaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Syariah di Surabaya Dan Sidoarjo

Hipotesis keempat penelitian yang menyatakan “Kesadaran Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo” terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih apa yang mereka inginkan berdasarkan apa yang mereka mengerti dan tahu tentang produk tertentu apakah aman atau tidak.

Pengaruh Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Syariah di Surabaya Dan Sidoarjo

Hipotesis kelima penelitian yang menyatakan “Niat Beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi syariah di Surabaya dan Sidoarjo” terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian maka konsumen memiliki niat terlebih dahulu. Apabila seorang konsumen memiliki niat beli yang kuat maka akan dapat mendorong terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan untuk membeli sebuah produk. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa (2018) bahwa niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari permasalahan serta pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan antara lain: (1) Tingkat religiusitas konsumen tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian asuransi syariah. (2) Semakin tinggi religiusitas konsumen maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen tersebut terhadap produk-produk asuransi syariah. (3) Semakin tinggi religiusitas konsumen semakin tinggi pula niat beli terhadap asuransi syariah. (4) Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap produk asuransi syariah maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk asuransi syariah. (5) Semakin tinggi niat beli konsumen maka semakin tinggi pula suatu keputusan pembelian terhadap produk asuransi syariah.

Keterbatasan

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti, keterbatasan tersebut antara lain: (1) Dalam mencari responden terdapat beberapa kendala, yaitu dengan canggihnya teknologi zaman sekarang membuat nasabah asuransi tidak perlu ke kantor untuk membayar premi. Sehingga peneliti ketika berkunjung ke kantor Asuransi Syariah sangat jarang bertemu dengan nasabah. (2) Dalam mengisi kuesioner, banyak responden yang tidak mengisi identitas dan kuesioner tidak kembali.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait adalah:

Bagi perusahaan asuransi adalah: (1) Bagi perusahaan asuransi diharapkan untuk melakukan sosialisasi tentang asuransi syariah dan pentingnya membeli asuransi. (2) Perusahaan asuransi harus meningkatkan kualitas produk utamanya yang terkait dengan ketentuan-ketentuan syariah. (3) Perusahaan asuransi harus lebih gencar mempromosikan produk-produk asuransi syariah yang dimiliki. (4) Perusahaan asuransi diharapkan mengedukasi konsumen agar konsumen mengetahui manfaat-manfaat membeli asuransi syariah. (5) Perusahaan asuransi diharapkan meningkatkan atau memperbanyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya adalah: (1) Menambahkan variabel bebas yang lain, seperti kesadaran merek, kualitas produk, pengetahuan dan kepercayaan untuk penelitian selanjutnya. (2) Memperluas lingkup wilayah yang digunakan dalam penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aryadhe, A.S.T. And Sudiksa, I.B., (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), Pp.1452-1480.
- binti Abdullah, H. R., bin Abdul Razak, A. L., & Darussalam, N. B. (2014). *The Effect of Religiosity on Purchase Decision towards Halal Foods with Awareness as Intervening Variable. MIICEMA 2014 ORGANISING COMMITTEE*, 99.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). *Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. Jurnal Ekologi: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5(1), 287-292.
- Fajaryati, N. (2012). Hubungan kebiasaan olahraga dengan dismenore primer remaja putri di SMP N 2 Mirit Kebumen. *Jurnal Komunikasi Kesehatan (Edisi 4)*, 3(01).
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). *Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54-61.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasara*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Margatot, D. I. (2017). Hubungan Religiusitas dengan Perilaku Seksual Pranikah pada Remaja di SMAN Y Yogyakarta.
- Maghfiroh, M. (2015). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*, 11(2), 169-176.

- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST Fakultas Teknik*, 1(1).
- Risanty, R. D., & Sopiyan, A. (2017). Pembuatan Aplikasi Kuesioner Evaluasi Belajar Mengajar Menggunakan Bot Telegram Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta (Ft-Umj) Dengan Metode Polling. *Prosiding Semnastek*.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 27-35.
- Saodin, Saodin Saodin. "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt Al-Hafiidz Kalianda." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen" Jurnal Ilmiah Multi Science"* 9, no. 2 (2019).
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201-218.
- Sheth, J., N. dan Sisodia, R., S. (2012). *The 4A's of Marketing. Creating Value for Customers, Companies and Society*. New York. Routledge
- Sofhian, S. And Suleman, S.N.A., (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), Pp.155-182.
- Suhelmi, D. Personal Selling Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kesadaran Dan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi Jiwasraya Di Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(1), 25-41.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syafaruddin, Z., (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech. Com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22.