

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH ASURANSI
SYARIAH DI KOTA LHOKSEUMAWE**

SKRIPSI

**PUTRI NADIFA AFRILA
NIM. 200440133**



**universitas
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
AGUSTUS, 2025**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT DALAM MEMILIH ASURANSI SYARIAH
DI KOTA LHOKSEUMAWE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**PUTRI NADIFA AFRILA
NIM. 200440133**



**universitas
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
AGUSTUS, 2025**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Ekonomi Syariah

06 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

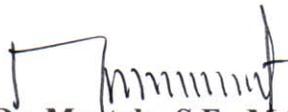
Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Putri Nadifa Afrila
NIM : 200440133
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Syariah Di Kota Lhokseumawe

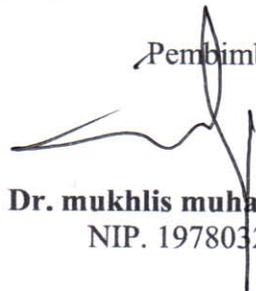
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Menyetujui

Ketua Jurusan,


Dr. Murtala, S.E., M.Si
NIP. 197809092008011010

Pembimbing,


Dr. mukhlis muhammad nur, Lc., MA
NIP. 197803292006041001

Mengetahui
Dekan,



Jullimarsyida, S.E., Ak, M.M., Ph.D
NIP. 197607182003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe

Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450

Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

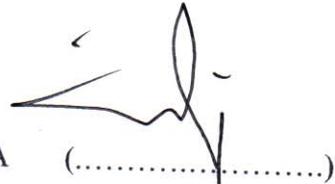
Telah diuji pada hari **Rabu** tanggal **Enam** bulan **Agustus** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Lima**, atas Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Putri Nadifa Afrila
NIM : 200440133
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Syariah Di Kota Lhokseumawe

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

KOMISI PENGUJI

Ketua : Dr. mukhlis muhammad nur, Lc.,MA



(.....)

Anggota 1 : Dr. Yulius Dharma, S.Ag.,M.Si



(.....)

Anggota 2 : Agustinar, M.E.I



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan benar. Saya juga bersedia dicabut gelar sarjana bila ditemukan pemalsuan dalam skripsi ini.

Lhokseumawe, 06 Agustus 2025



Putri Nadifa Afrila
NIM. 200440133

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Malikussaleh, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Nadifa Afrila
NIM : 200440133
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam
Memilih Asuransi Syariah Di Kota Lhokseumawe**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Lhokseumawe
Pada tanggal : 06 Agustus 2025
Yang menyatakan,

Putri Nadifa Afrila
NIM.200440133

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memilih Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe**” dapat diselesaikan. Shalawat dan salam juga dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau. Karya ini disusun sebagai syarat akademik pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh. Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penulisan, serta menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan;

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Herman Fithra, S.T., M.T., IPM, ASEAN, Eng** selaku Rektor Universitas Malikussaleh.
2. Ibu **Jullimursyida, S.E.,AK.,M.M.,Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Bapak **Dr. Murtala, SE., M.Si** selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Bapak **Dr. Mukhlis Muhammad Nur, Lc., MA** selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi saya yang sangat sabar dan memberikan arahan serta saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak **Chalirafi,SE.,M. Si** selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
6. Bapak **Dr.Yulius Dharma, S.Ag.,M.Si** selaku dosen pembahas pertama yang memberikan masukan demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Ibu **Agustinar, M.E.I** selaku dosen pembahas kedua yang memberikan masukan demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi beserta karyawan dan karyawan dan Perpustakaan Universitas Malikussaleh, yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu disini, yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis menyampaikan terima kasih atas segala masukan dan kritik yang telah diberikan. Semoga proposal skripsi ini dapat menjadi bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Lhokseumawe, 06 Agustus 2025

PUTRI NADIFA AFRILA
NIM.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Teristimewa Cinta pertama dan panutanku, bapak **Irfan**, beliau memang tidak bergelar sarjana namun beliau mendidik penulis, memberikan semangat, motivafasi, doa, tenaga yang tiada henti dan nilai-nilai kehidupan yang bapak tanamkan akan selalu hidup dalam diri penulis. Alhamdulillah, penulis kini telah sampai pada tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana hingga dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana, semoga bapak sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

1. Teristimewa Pintu surgaku, Ibu **Ariani, A.Md.Kes, SKM** terima kasih sebesar besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih selalu menjadi alasan penulis bertahan meski ditengah keputusan. Setiap doa yang ibu panjatkan setiap pengorbanan yang ibu lakukan, selalu menjadi cahaya yang menerangi langkah penulis. Maafkan penulis jika perjuangan ini terasa begitu lama, begitu sulit, dan penuh dengan air mata. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tak sejalan, terima kasih atas kesabaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempat penulis untuk pulang.
2. Adik terkasih **Nishreen Queena** terima kasih telah menjadi sumber kebahagiaan dan semangat dalam setiap langkah penulis. Dik hiduplah lebih baik dari kakakmu. Teruslah berjuang dan jadilah pribadi yang selalu membawa kebanggaan keluarga.
3. Teristemewa juga kepada **Lupi** seseorang yang selalu ada untuk penulis, terimakasih telah sabar menemani setiap proses yang penulis lalui selama ini, memberikan dukungan tanpa henti, memberikan semangat, doa, dan selalu meyakinkan penulis bahwa penulis bisa mencapai impian-impian penulis, *you have for me, thank you for trying for me.*

4. Teruntuk semua sahabat Unimal, **Vivi Elfarizda**, yang selalu menemani dan memberikan dukungan dan motivasi sejak semester pertama perkuliahan hingga akhirnya bisa lulus bersama sama meskipun setelah ini akan menjalani kehidupan masing masing dan berbeda, kesibukan yang berbeda, dan mungkin berada dikota atau negara yang berbeda semoga pertemanan ini selalu terjaga selamanya.
5. *Last but not least*, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki keiinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya tulis ini yaitu saya sendiri **Putri Nadifa Afrila**. Seorang anak pertama yang berumur 23 tahun yang keras kepala tetapi terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih untuk segala perjuangan, kesabaran, dan ketekunan yang telah dilalui dalam setiap langkah yang penuh tantangan ini. Kamu hebat, saya bangga kamu bisa menyelesaikan perjalanan panjang ini, meskipun tak jarang air mata dan kegelisahan datang menghampiri, yang terus maju meskipun jalan terasa berat. Terima kasih ya sudah hadir di dunia ini dan sudah bertahan sejauh ini melewati banyak rintangan dan tantangan yang alam semesta berikan. Berbahagialah selalu dimanapun dan kapanpun kamu berada, Difa. Rayakanlah selalu kehadiranmu jadilah bersinar dimanapun kamu memijakkan kaki karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. *I wanna thanks me for just being me at all times.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	8
2.2 Teori-Teori Terkait Variabel Penelitian	9
2.2.1 Minat	9
2.2.2 Promosi	12
2.2.3 Produk	14
2.2.4 Harga.....	19
2.3 Penelitian Terdahulu	24
2.4 Kerangka Konseptual.....	26
2.5 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.1.1 Populasi	29
3.1.2 Sampel.....	29
3.3 Pengukuran Variabel / Instrumen	31
3.4 Definisi Operasional Variabel	31
3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian	33
3.5.1 Uji Validitas	33

3.5.2 Uji Reliabilitas	34
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.1 Uji Normalitas	34
3.6.2 Uji Multikolinearitas	35
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.7 Metode Analisis Data	35
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.8 Pengujian Hipotesis	36
3.8.1 Uji Parsial.....	36
3.8.2 Uji Simultan	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
4.1.2 Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe	40
4.1.3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	41
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.1.5 Hasil Analisis Data.....	46
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	48
4.1.7 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	50
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Pengaruh Promosi Asuransi Syariah Terhadap Minat Memilih Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe	52
4.2.2 Pengaruh Produk Asuransi Syariah Terhadap Minat Memilih Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe	53
4.2.3 Pengaruh Harga Asuransi Syariah Terhadap Minat Memilih Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe	54
4.2.4 Pengaruh Promosi, Produk dan Harga Terhadap Minat Memilih Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas	52
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner	70
Lampiran 2. Tabulasi Data	72
Lampiran 3. Output	80

ABSTRAK

Nama : Putri Nadifa Afrila
Program studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, produk, dan harga terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 97 responden masyarakat kota Lhokseumawe. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel promosi, produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan promosi yang edukatif, pengembangan produk yang sesuai prinsip syariah, serta penetapan harga yang adil dan transparan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap asuransi syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi lembaga asuransi syariah dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam

Kata kunci: Minat masyarakat, asuransi syariah, promosi, produk, harga.

ABSTRACT

Name : Putri Nadifa Afrila
Studi Program : Islamic Economics
Title : *Analysis of Factors-Factors Influencing Public Interest in Choosing Sharia Insurance in Lhokseumawe City*

This study aims to analyze the influence of promotion, product, and price on public interest in choosing Islamic insurance in Lhokseumawe City. A quantitative approach was employed with purposive sampling techniques involving 97 respondents from the Lhokseumawe city. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both partially and simultaneously, promotion, product, and price variables have a positive and significant effect on public interest in choosing Islamic insurance. These findings suggest that educational promotion efforts, development of products based on sharia principles, and the establishment of fair and transparent pricing structures can enhance public interest in Islamic insurance. This research provides practical implications for Islamic insurance companies in formulating effective marketing strategies aligned with Islamic values.

Keywords: *Islamic insurance, public interest, promotion, product, price*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022) mencatat kenaikan aset keuangan syariah setiap tahun, yang mencakup sektor perbankan, pembiayaan, hingga lembaga keuangan mikro. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, Indonesia memiliki potensi besar dalam memperluas pengembangan ekonomi syariah, khususnya melalui lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022), aset industri keuangan syariah terus meningkat setiap tahun, dengan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, regulator, dan institusi pendidikan.

Di daerah seperti Provinsi Aceh, penguatan lembaga keuangan syariah menjadi lebih intensif sejak diterapkannya Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang mewajibkan seluruh transaksi keuangan dilakukan berdasarkan prinsip syariah. Kota Lhokseumawe, sebagai salah satu di Aceh, ikut merasakan dampak dari implementasi kebijakan ini. Masyarakat telah memiliki akses terhadap berbagai lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, BMT, koperasi syariah, dan lembaga pembiayaan berbasis syariah. Hal ini menjadikan lembaga keuangan syariah sebagai bagian penting dalam struktur ekonomi lokal.

Minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan sejauh mana lembaga tersebut dapat bertumbuh dan diterima di tengah masyarakat. Minat merupakan dorongan psikologis dalam diri seseorang untuk tertarik terhadap suatu objek sebelum mengambil keputusan (Zahra, 2020). Menurut Febriana et al. (2021), minat adalah kecenderungan hati seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi dan pengetahuan yang dimiliki. Sementara itu, menurut Pratama & Hidayat (2022), minat konsumen terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, serta nilai-nilai sosial dan pribadi yang diyakini.

Dalam perspektif ekonomi Islam, minat dapat dipahami sebagai kecenderungan batin atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan karena pertimbangan nilai-nilai agama dan kemaslahatan (Antonio, 2020). Menurut Hasan dan Harahap (2021), minat terhadap produk keuangan syariah tidak hanya dibentuk oleh persepsi rasional terhadap manfaat ekonomi, tetapi juga oleh kesadaran spiritual dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Indikator minat dalam konteks keuangan syariah meliputi: adanya rasa ingin tahu terhadap produk syariah, niat untuk menggunakan layanan yang sesuai syariah, kesiapan untuk beralih dari produk konvensional, serta kecenderungan untuk mendukung dan merekomendasikan lembaga keuangan syariah kepada orang lain. Minat yang tinggi biasanya muncul dari keyakinan bahwa produk tersebut tidak hanya memberikan manfaat duniawi tetapi juga nilai akhirat.

Minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Dalam penelitian ini, peneliti menyoroti tiga faktor utama, yaitu

promosi, produk, dan harga. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan lembaga keuangan syariah untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk kepada calon pengguna. Menurut Lubis (2021), promosi dalam keuangan syariah harus dilakukan secara edukatif, mengedepankan prinsip transparansi, dan menggunakan pendekatan dakwah. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, forum kajian Islam, dan kerja sama dengan tokoh agama terbukti dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya lembaga keuangan syariah. Ketika promosi dilakukan dengan pendekatan nilai Islam dan komunikasi yang persuasif, maka minat masyarakat cenderung meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Annisa dan Rozikin (2023) mengungkap bahwa promosi bersama literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Sholikha (2023) yang menyatakan bahwa media promosi seperti koran, televisi, dan internet mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Demikian pula, Sari et al. (2023) menekankan bahwa promosi melalui media digital maupun tradisional memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah.

Selanjutnya faktor produk mengacu pada kualitas dan kejelasan struktur akad serta manfaat dari layanan keuangan yang ditawarkan. Produk lembaga keuangan syariah yang dirancang dengan prinsip keadilan, bebas riba, dan berorientasi pada maslahat akan lebih mudah diterima oleh masyarakat Muslim (Rohman & Sholeh, 2020). Selain itu, keberagaman produk, kemudahan akses,

serta dukungan digitalisasi menjadi daya tarik tersendiri. Masyarakat akan lebih tertarik apabila produk keuangan syariah dapat memenuhi kebutuhan finansial mereka tanpa bertentangan dengan keyakinan agama.

Menurut Syamsurizal et al. (2022), keberagaman produk syariah seperti pembiayaan mudharabah, musyarakah, dan murabahah menjadi daya tarik bagi masyarakat karena sesuai dengan nilai-nilai Islam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmi dan Fitriani (2021) yang menekankan bahwa kualitas produk dan kesesuaian akad merupakan faktor yang menentukan kepercayaan dan minat nasabah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Saputra (2020) menunjukkan bahwa inovasi digital pada produk perbankan syariah, seperti mobile banking dan layanan online, menjadi salah satu faktor yang mempermudah akses dan meningkatkan daya tarik produk syariah.

Harga dalam lembaga keuangan syariah biasanya merujuk pada margin keuntungan, ujah (imbalan jasa), atau biaya administrasi. Penetapan harga yang wajar dan sesuai prinsip syariah menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat. Menurut Fatwa DSN-MUI dan didukung oleh penelitian Zainuddin (2021), harga yang ditetapkan dalam lembaga keuangan syariah harus mencerminkan keadilan, tidak memberatkan, serta transparan. Jika masyarakat merasa harga layanan sepadan dengan manfaat serta sesuai dengan prinsip Islam, maka kecenderungan untuk berminat akan semakin tinggi.

Zainuddin (2021) menemukan bahwa penerapan harga yang wajar sesuai prinsip syariah berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan ini sejalan dengan Fitria (2020) yang

menunjukkan bahwa transparansi margin keuntungan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Namun, berbeda dengan Rahmawati dan Yusuf (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh harga lebih menonjol pada masyarakat berpendapatan menengah ke bawah, sementara pada kelompok berpenghasilan tinggi tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memilih Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe ?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe?
4. Apakah promosi, produk dan harga berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, produk dan harga terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang investasi syariah. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, terutama pada jurusan Ekonomi Islam, serta acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1.4.2.1 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pemahaman terkait Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Memilih Asuransi Syariah sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya.

1.4.2.2 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman penulis, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat dalam memilih investasi syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) menempatkan minat menggunakan (behavioral intention) sebagai indikator utama niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi langsung oleh niatnya, yang terbentuk dari dua faktor utama: sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior) dan norma subjektif (subjective norm).

Sikap terhadap perilaku muncul dari keyakinan individu mengenai konsekuensi suatu tindakan dan penilaian terhadap hasilnya. Jika individu menilai bahwa suatu tindakan memberikan manfaat positif, seperti kemudahan, efisiensi, atau kenyamanan dalam konteks teknologi, maka sikap positif akan terbentuk dan mendorong niat untuk bertindak.

Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan, termasuk keluarga, teman, atau rekan kerja. Dukungan atau ekspektasi sosial ini dapat meningkatkan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks penggunaan aplikasi pembayaran digital, TRA menjelaskan bahwa kombinasi sikap positif terhadap manfaat aplikasi dan dukungan sosial akan memperkuat niat individu untuk menggunakannya, menunjukkan bahwa keputusan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh faktor pribadi maupun interaksi sosial.

2.2 Teori-Teori Terkait Variabel Penelitian

2.2.1 Minat

2.2.1.1 Pengertian Minat

Minat sebagai kecenderungan atau ketertarikan pada sesuatu yang relatif tetap terhadap suatu hal, dimana lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus disertai dengan perasaan yang senang untuk mendapatkan kepuasan dalam penggunaan teknologi tersebut. Apabila dalam menggunakan teknologi baru pengguna merasa puas, maka pengguna tidak akan ragu untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan (Anggriani et al., 2023).

Keputusan menggunakan dapat diartikan sebagai keinginan seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Agustina, 2018), Keputusan menggunakan adalah kecendrungan perilaku untuk untuk tetap menggunakan suatu teknologi, Nasabah yang telah merasa nyaman, percaya dan merasa puas terhadap *internet banking* akan terus menggunakan layanan ini untuk mendukung kegiatan sehari-hari (Villela, 2013). Sedangkan menurut (Lestari, 2018),

Keputusan menggunakan adalah suatu keputusan yang di ambil nasabah dalam menggunakan suatu layanan dengan melalui berbagai pertimbangan fisik, emosional, rasional praktikan, interpersonal serta struktural. Disisi lain menurut Rajeev (2012), keputusan menggunakan yaitu sebuah keputusan yang di ambil berdasarkan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dengan melalui beberapa proses dalam pengambilan keputusan. Proses pertimbangan dipengaruhi dari dalam diri sendiri maupun dari luar dirinya.

Minat perilaku merujuk pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan tindakan atau mengadopsi suatu perilaku tertentu. Hal ini mencakup ketertarikan, keinginan, atau motivasi individu untuk melakukan suatu aktivitas atau mengambil keputusan tertentu. Minat perilaku dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal seperti kebutuhan, nilai-nilai, dan preferensi individu, serta faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan sosial, budaya, dan norma-norma yang ada.

Minat sebagai kecenderungan atau ketertarikan pada sesuatu yang relatif tetap terhadap suatu hal, dimana lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus disertai dengan perasaan yang senang untuk mendapatkan kepuasan dalam penggunaan teknologi tersebut. Apabila dalam menggunakan teknologi baru pengguna merasa puas, maka pengguna tidak akan ragu untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan (Anggriani et al., 2023).

2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat

Menurut Jalaluddin (2018), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah, yaitu;

1. Promosi

Komunikasi informasi dari penjual kepada konsumen melalui media tradisional maupun digital untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian (Ikram, 2017).

2. Produk

Produk adalah Hasil perusahaan yang ditawarkan ke pasar; kualitas, desain, kemasan, layanan, dan garansi yang baik meningkatkan minat

dan keputusan konsumen (Jalaluddin, 2018; Agesta, 2018).

3. Harga

Nilai yang dibayarkan konsumen sesuai kualitas dan manfaat produk, dengan mempertimbangkan kepuasan, distribusi, citra, dan biaya produksi (Martini, 2015; Gunara & Sudiby, 2006).

2.2.1.3 Indikator Minat

Berdasarkan teori dan hasil penelitian seperti oleh Sari et al. (2020), Rohmah & Fadillah (2021), dan Yuliani (2022), indikator minat memilih produk asuransi syariah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Ketertarikan

Ketertarikan merujuk pada sejauh mana individu merasa tertarik terhadap produk asuransi syariah setelah memperoleh informasi atau pemahaman mengenai produk tersebut. Ketertarikan ini bisa muncul karena berbagai faktor seperti prinsip syariah yang digunakan, manfaat yang ditawarkan, citra perusahaan, atau promosi yang efektif. Individu yang tertarik cenderung mulai mencari tahu lebih banyak informasi terkait produk tersebut.

2. Keinginan untuk mencoba

Keinginan untuk mencoba merupakan tahap lanjutan dari ketertarikan, di mana individu mulai menunjukkan niat yang lebih nyata untuk menggunakan atau mencoba produk asuransi syariah. Ini menunjukkan adanya dorongan internal yang kuat untuk melakukan tindakan nyata.

3. Keputusan berniat memilih

Pada tahap ini, individu telah sampai pada keputusan untuk memilih asuransi syariah dibandingkan jenis asuransi lainnya. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan nilai-nilai pribadi, persepsi manfaat, kemudahan akses, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan

4. Rekomendasi ke orang lain

Indikator ini menunjukkan bahwa individu tidak hanya berniat memilih produk tersebut, tetapi juga merasa puas atau yakin sehingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Ini mencerminkan tingkat minat dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk.

2.2.2 Promosi

2.2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi didefinisikan sebagai upaya menyampaikan informasi atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik minat pelanggan agar membeli atau menggunakannya (Kristanto & Wahyuni, 2019).

Warren & Keegan (2017) mengatakan promosi adalah program komunikasi atau penjualan yang dibayar yang menambah nilai nyata pada suatu produk atau merek. Promosi penjualan merupakan pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, promosi juga dipahami sebagai upaya menyampaikan informasi kepada publik mengenai barang atau jasa yang ditawarkan agar menarik minat konsumen untuk membeli (Zahara & Sembiring, 2020).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi bertujuan untuk menyampaikan nilai-nilai syariah, keunggulan produk, dan manfaat perlindungan berbasis syariah kepada calon peserta asuransi.

2.2.2.2 Indikator Promosi

Menurut Yulianto (2010), indikator promosi meliputi:

- a. Periklanan (advertising): promosi melalui media berupa tayangan, gambar, atau kata-kata pada spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.
- b. Promosi Penjualan (sales promotion): upaya meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga atau hadiah pada periode tertentu untuk produk tertentu.
- c. Publisitas: penyebaran informasi tentang individu, produk, atau perusahaan kepada publik melalui berita atau penyajian lain yang bersifat positif dan memiliki nilai komersial.

Dalam penelitian Yusriadi dan Lubis (2021), promosi dipandang sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk asuransi syariah. Penelitian ini menekankan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah harus bersifat informatif, persuasif, dan komunikatif, serta sesuai dengan nilai-nilai Islam. Promosi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan di media cetak dan digital, pemasaran langsung oleh agen, serta penyelenggaraan kegiatan sosial atau edukatif berbasis keislaman. Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian tersebut mencakup beberapa aspek.

1. Efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian masyarakat.
2. Aktivitas promosi langsung yang dilakukan oleh agen asuransi, seperti kunjungan ke rumah atau pendekatan personal yang intensif.
3. Penggunaan media sosial dan teknologi digital sebagai sarana promosi yang dinilai mampu menjangkau generasi muda.
4. Pelibatan unsur edukasi dalam promosi, misalnya melalui seminar, pelatihan, atau dakwah yang mengaitkan pentingnya perlindungan finansial dengan nilai-nilai syariah.

2.2.3 Produk

2.2.3.1 Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali masih dipengaruhi keraguan. Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Kotler & Armstrong, 2019).

Menurut Kafabih dan Mukti (2018), produk, baik berupa barang maupun jasa, memiliki manfaat berbeda dan konsumen membeli bukan hanya atribut fisik, tetapi juga nilai yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk mencakup upaya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, melibatkan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, serta bersifat dinamis karena standar kualitas dapat berubah seiring waktu (Tjiptono, 2019).

Produk menjadi fokus utama dalam pemasaran karena merupakan hasil perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan sebagai sarana pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan perlu menonjolkan keunggulan produk dibandingkan kompetitor, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, maupun rasa, agar menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli (Jalaluddin, 2018).

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, digunakan, atau dikonsumsi demi memuaskan kebutuhan dan keinginan. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman produsen mengenai apa yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, selaras dengan kompetisi, kapasitas perusahaan, dan daya beli pasar. Produk juga mencerminkan persepsi konsumen yang diwujudkan melalui hasil produksi dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian (Agesta, 2018).

Dalam asuransi syariah, produk tidak hanya memberikan perlindungan finansial tetapi juga mengandung nilai-nilai keislaman yang membedakannya dari asuransi konvensional.

2.2.3.2 Jenis Produk Asuransi Syariah

Beberapa jenis produk asuransi syariah yang umum ditawarkan di Indonesia meliputi:

1. Asuransi Jiwa Syariah (Takaful Hayat)

Memberikan santunan kematian kepada ahli waris peserta dengan prinsip tabarru' dan risk sharing.

2. Asuransi Kesehatan Syariah

Menanggung biaya rawat inap, operasi, dan pengobatan sesuai akad syariah.

3. Asuransi Pendidikan Syariah

Membantu perencanaan dana pendidikan anak berbasis investasi halal.

4. Asuransi Umum Syariah

Meliputi perlindungan terhadap harta benda, kendaraan, atau kebakaran dalam akad takaful.

5. Asuransi Dana Pensiun Syariah

Sebagai bentuk perencanaan masa tua dengan pengelolaan dana secara syariah.

6. Asuransi Haji dan Umrah

Menjamin perlindungan dana dan perjalanan ibadah haji atau umrah.

2.2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat untuk digunakan konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Menurut Tjiptono (2019), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja: karakteristik operasional dan inti produk, seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan penggunaan.
2. Ciri tambahan: fitur sekunder atau pelengkap produk.
3. Kesesuaian spesifikasi: sejauh mana desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan.
4. Keandalan: kemungkinan produk mengalami kerusakan atau gagal pakai.

5. Daya tahan: lama produk dapat digunakan, mencakup umur teknis dan ekonomi.
6. Estetika: daya tarik produk bagi panca indera, termasuk desain dan keunikan.
7. Kualitas yang dipersepsikan: persepsi konsumen berdasarkan harga, merek, iklan, reputasi, atau asal produk.
8. Kemudahan perbaikan: kecepatan, kemudahan, dan kepuasan dalam menangani keluhan.

Dalam penelitian-penelitian terdahulu, seperti oleh Sari et al. (2020) dan Amalia (2021), kualitas dan kelengkapan produk asuransi syariah menjadi faktor penentu dalam menarik minat masyarakat. Produk asuransi yang baik dinilai dari beberapa dimensi berikut:

1. Produk disusun berdasarkan prinsip syariah yang terpercaya
2. Pilihan produk beragam sesuai kebutuhan (kesehatan, jiwa, pendidikan)
3. Fitur produk mudah dipahami oleh masyarakat awam
4. Adanya pengembangan produk berbasis digital dan fleksibel.

2.2.3.4 Produk dalam Pandangan Islam

Dalam Al-Qur'an, produk dijelaskan melalui istilah *altayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, murni, bersih, dan menyeluruh, termasuk makanan terbaik. Sedangkan *al-rizq* berarti rezeki atau makanan yang diberkahi Tuhan, sebagai pemberian yang menyenangkan dan ketetapan-Nya (Zainal et al., 2014). Dalam Islam, produk konsumen adalah materi atau barang

yang bermanfaat, menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual. Barang yang tidak bermanfaat atau dilarang bukan termasuk produk menurut perspektif Islam. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang menekankan pertukaran, dalam Islam barang harus memiliki nilai guna secara moral.

Kualitas produk diperhatikan baik oleh produsen ekonomi Islam maupun konvensional, namun tujuannya berbeda. Dalam ekonomi konvensional, fokus kualitas biasanya hanya untuk mencapai keuntungan materi, persaingan, atau menekan biaya, bahkan kadang menimbulkan praktik menipu dengan menampilkan produk buruk seolah berkualitas (Fajria, 2021). Islam menekankan manfaat, kejujuran, dan keberkahan dalam produksi dan distribusi barang, sesuai dengan prinsip moral dan etika. Firman Allah swt dalam Al-Qu'ran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya: “ yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun, ”. (Al-Mulk ayat 2) (Kemenag, 2023)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ujian Allah bertujuan menilai siapa di antara hamba-Nya yang terbaik amalnya, dengan balasan yang berbeda sesuai kualitas amal, bukan sekadar kuantitasnya. Berdasarkan hal ini, kualitas produk menjadi prinsip utama yang halal bagi produsen Muslim dalam memproses produk, sekaligus memungkinkan mereka meraih keuntungan maksimal dengan biaya seminimal mungkin.

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2019), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atau nilai yang ditukar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa.

Tjiptono (2019) menambahkan bahwa harga memiliki dua fungsi utama dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai alat alokasi dan sebagai sumber informasi. Konsumen sering mengaitkan harga dengan nilai produk, sehingga perusahaan perlu memahami peran harga dalam menarik minat konsumen. Strategi harga dapat berupa penawaran produk bermutu dengan harga tertentu atau produk berkualitas tinggi dengan harga lebih terjangkau, karena konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas dan bernilai ekonomis (Kotler & Armstrong, 2019). Dengan demikian, penetapan harga oleh perusahaan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan kata lain harga merupakan sejumlah nilai atas barang dan jasa yang konsumen tukarkan untuk dimiliki atau digunakan, serta harga harus sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang sangat memengaruhi keputusan konsumen. Dalam industri asuransi syariah, harga biasa merujuk pada besaran kontribusi (premi) yang harus dibayarkan peserta, baik secara bulanan, tahunan, maupun sekaligus. Penetapan harga dalam asuransi

syariah harus mempertimbangkan prinsip keadilan, kemampuan peserta, serta keberlanjutan dana tabarru'

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga dalam konteks asuransi syariah merujuk pada sejumlah kontribusi yang dibayarkan oleh peserta sebagai bentuk partisipasi dalam sistem perlindungan berbasis syariah. Harga ini tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis, tetapi juga nilai solidaritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan kontribusi, transparansi pengelolaan dana, serta manfaat yang diperoleh ketika memilih suatu produk asuransi syariah.

2.2.4.2 Harga Sebagai Atribut

Menurut Indrasari (2019), atribut harga memiliki lima dimensi negatif dan dua dimensi positif:

a. Peran negative dari pertimbangan harga :

1. Sadar nilai (value conscious), konsumen memperhatikan rasio kualitas terhadap harga.
2. Sadar harga (price conscious), konsumen fokus pada harga yang lebih murah.
3. Penawaran kupon, respons konsumen terhadap pembelian dengan kupon.
4. Penawaran penjualan, respons konsumen terhadap diskon sementara.
5. Pakar harga, konsumen menjadi sumber informasi harga bagi orang lain.

b. Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen :

1. Hubungan harga-mutu: konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

2. *Sensitivitas prestise: konsumen menilai harga tinggi sebagai simbol status atau nilai sosial.*

2.2.4.3 Indikator Harga

Dalam berbagai penelitian, seperti oleh Sari et al. (2020) dan Rahmah & Putra (2021), variabel harga dipandang sebagai faktor penting dalam memengaruhi minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Harga dalam konteks asuransi syariah diukur dari keterjangkauan kontribusi (premi), kejelasan struktur biaya, serta nilai manfaat yang diperoleh.

1. Keterjangkauan Harga (*Affordability*)
 - a. Harga (kontribusi/premi) asuransi syariah dinilai dari seberapa sesuai besarnya dengan kemampuan ekonomi peserta.
 - b. Kontribusi/premi sesuai dengan penghasilan atau kemampuan ekonomi peserta.
 - c. Terdapat pilihan paket kontribusi yang fleksibel.
 - d. Besarnya kontribusi tidak memberatkan peserta.
2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Value for Money*).

Masyarakat akan mempertimbangkan apakah manfaat proteksi yang ditawarkan setara dengan kontribusi yang dibayarkan.

 - a. Manfaat perlindungan sesuai dengan jumlah kontribusi.
 - b. Produk menawarkan nilai tambah seperti investasi atau bonus surplus underwriting.
 - c. Harga dinilai sepadan dengan fitur dan cakupan perlindungan.

3. Keadilan dan Transparansi Harga (*Justice & Transparency*)

Dalam asuransi syariah, sistem pembagian dana antara tabarru' dan ujah harus jelas dan adil.

- a. Struktur biaya dijelaskan secara transparan di awal akad.
- b. Tidak ada biaya tersembunyi atau yang tidak dijelaskan.
- c. Pembagian kontribusi ke dana tabarru' dan ujah dijelaskan dengan rinci.

4. Kemudahan Pembayaran (*Payment Flexibility*)

Kemudahan dalam sistem pembayaran juga menjadi pertimbangan penting dalam minat memilih produk.

- a. Metode pembayaran mudah dan beragam (transfer, *auto debit*, *e-wallet*).
- b. Tersedia sistem cicilan atau pembayaran bertahap
- c. Tersedia fasilitas pembayaran daring.

2.2.4.4 Harga dalam Pandangan Islam

Permintaan suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga; kenaikan harga mendorong konsumen mengurangi pembelian atau mencari substitusi, sedangkan penurunan harga mendorong peningkatan pembelian komoditas tersebut dan pengurangan pembelian barang sejenis lainnya. Harga merupakan pengeluaran yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk guna memenuhi kebutuhannya (Rofiah, 2022).

Dalam perspektif Islam, penetapan harga harus memperhatikan prinsip keadilan dan keuntungan yang seimbang bagi penjual dan pembeli, sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an. dalam ayat berikut:

يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَضَعُوا أَنْفُسَكُمْ إِنْ اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu*”. (QS. An-Nisa’:29) (Kemenag, 2023)

Penetapan harga, atau tas’ir dalam fiqih, berarti menentukan harga barang tanpa menzalimi penjual maupun pembeli. Dalam ekonomi Islam, harga dibentuk oleh interaksi permintaan dan penawaran, yang harus terjadi secara rela sama rela, artinya tidak ada pihak yang dipaksa dalam transaksi (Baharuddin, 2017).

Menurut Ibnu Taimiyah (Martiningsih, 2016), terdapat dua konsep utama terkait harga::

1. Iwad al-Mitsl: harga setara berdasarkan adat, diukur secara sepadan tanpa tambahan atau pengurangan, mencerminkan keadilan.
2. Tsamam al-Mitsl: harga yang diterima secara umum sebagai nilai sepadan untuk barang atau barang sejenis di tempat dan waktu tertentu.

Dalam satu bagian dalam bukunya. Fatwa, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga (Rofiah, 2022):

1. Keinginan penduduk (al-raghbah) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruhan atau kelangkaan barang yang diminta (al-matlub). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.

2. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (tullab). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
3. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
4. Harga jual berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (al-mu'awid). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
5. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (naqd ra'ji), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan:

Penelitian pertama oleh Indry Yani Rahayu, Erma Mega Cahyaningsih, M.Syakroni, dan Kustin Hartini (2021) dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis) Volume 4, No.2, yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah Takaful Dalam Program Asuransi Pendidikan Anak”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbentuknya satu faktor baru yaitu faktor

ekonomi merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai varian sebesar 50,965%. Dimana ekonomi menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh di masyarakat khususnya di Indonesia. Karena pendapatan yang kurang mencukupi yang menjadi salah satu alasan untuk seseorang tidak bisa mengambil keputusan karena pendapatan yang terbatas. Persamaan penelitian yaitu fokusnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih asuransi syariah. Perbedaannya terletak pada pendekatan dan temuan spesifik masing-masing penelitian.

Penelitian kedua oleh Hasan Albanna dan Achmad Nurdany (2022) dalam artikel berjudul "Faktor-faktor yang Memengaruhi Masyarakat Muslim untuk Mengadopsi Asuransi Syariah di Indonesia" yang dipublikasikan di *Etiad: Journal of Islamic Banking and Finance* menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat Muslim mengadopsi asuransi syariah, menekankan peran faktor internal dan persepsi individu.

Penelitian kedua oleh Sissah, Eri Nofriza, dan Sabita Az-Zahra (2023) dalam *Journal of Student Research (JSR)* Vol.1, No.5 dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah (Studi Pada Nasabah PT. Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Jambi)" menemukan bahwa produk, besaran premi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel-variabel penelitian terbukti valid dan reliabel.

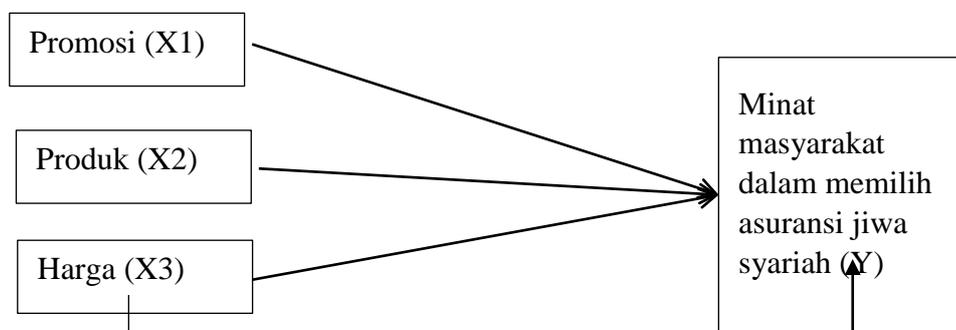
Penelitian keempat oleh Maisya Pratiwi dan Wushi Adilla Arsyi (2020) dalam artikel berjudul "Persepsi Masyarakat terhadap Takaful dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang dalam Berasuransi Syariah" yang dipublikasikan di *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* menemukan bahwa pengetahuan, pemahaman konsep keuangan syariah, sikap positif, keyakinan, dan kemampuan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih asuransi syariah, menekankan pentingnya edukasi dan pemahaman masyarakat.

Penelitian kelima oleh Indah Nur Hikmatu Shoumi, Ahmad Rofiyudin Kurniawan, dan Moh. Khoirur Roziqin (2022) dalam jurnal berjudul "Faktor Masyarakat Lebih Memilih Asuransi Konvensional daripada Asuransi Syari'ah" yang dipublikasikan di *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah*. Penelitian ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang menyebabkan masyarakat lebih memilih asuransi konvensional: minimnya pengetahuan tentang asuransi syariah, strategi pemasaran asuransi konvensional yang lebih baik, dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah. Temuan ini menunjukkan tantangan yang dihadapi asuransi syariah dalam meningkatkan pangsa pasar. Persamaan dari penelitian di atas adalah fokusnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih asuransi syariah. Perbedaannya terletak pada pendekatan dan temuan spesifik masing-masing penelitian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah representasi visual atau skema yang menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independen dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan penelitian

sebelumnya, kerangka konseptual yang dikembangkan peneliti dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Olahan Peneliti

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan bahwa minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah (Y) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu promosi (X₁), produk (X₂), dan harga (X₃). Faktor promosi mencerminkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah, seperti iklan, media sosial, dan edukasi publik. Faktor produk berkaitan dengan jenis dan keunggulan produk asuransi syariah yang ditawarkan, seperti sistem bagi hasil dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Sementara itu, faktor harga mencakup besaran premi dan kesesuaiannya dengan manfaat yang diberikan kepada nasabah. Ketiga faktor ini secara langsung mempengaruhi tingkat ketertarikan dan keputusan masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah, di mana semakin efektif promosi, semakin menarik produk, dan semakin sesuai harga dengan manfaatnya, maka semakin besar kemungkinan masyarakat memilih asuransi syariah sebagai solusi perlindungan finansial mereka.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan disusun berdasarkan pertanyaan penelitian. Hipotesis bersifat teoritis dan belum bersifat empiris (Sugiyono, 2019). Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. H_1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah.
2. H_2 : Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah.
3. H_3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah.
4. H_4 : Promosi, produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

2.6 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih asuransi syariah, misalnya variabel promosi, produk dan harga. Lokasi penelitian dipilih di Kota Lhokseumawe karena di kota tersebut terdapat dinamika pasar asuransi syariah yang sedang berkembang dan karakteristik konsumen yang beragam. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan ke masyarakat Lhokseumawe. Pemilihan lokasi ini memungkinkan penelitian mendalami faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan asuransi syariah.

2.7 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan elemen yang memiliki ciri tertentu dan dipilih peneliti sebagai objek kajian untuk memperoleh kesimpulan. Populasi dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, maupun objek sesuai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe dengan jumlah yang tidak diketahui.

3.1.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan data dari responden yang dipilih sebagai sampel untuk mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan ditentukan melalui

metode tertentu. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kriteria penelitian. Adapun kriteria responden meliputi berdomisili di Kota Lhokseumawe, berusia di atas 20 tahun, serta telah menjadi nasabah Asuransi Syariah.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel sebesar 96,04. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019), jika hasil perhitungan menghasilkan bilangan pecahan maka perlu dibulatkan ke atas. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 97 responden.

2.8 Pengukuran Variabel / Instrumen

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk angket dengan pertanyaan yang dinilai menggunakan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian ini memakai Skala Likert empat poin, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Penggunaan empat poin dipilih agar lebih akurat, karena opsi netral (undecided) dapat menimbulkan central tendency effect yang berpotensi mengurangi kualitas data (Hertanto, 2017).

Setiap jawaban diberikan skor: 1 untuk sangat tidak setuju (STS), 2 untuk tidak setuju (TS), 3 untuk setuju (S), dan 4 untuk sangat setuju (SS).

Tabel 3.1 Skala Likert

Skor Jawaban	Makna Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

2.9 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dikaji serta disimpulkan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas (X) sebagai independent variable dan variabel terikat (Y) sebagai dependent variable. Definisi masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel dependen yang sering disebut variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan promosi, produk dan harga sebagai variabel independen.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel independen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah, yang dipengaruhi oleh variabel independen berupa promosi, produk, dan harga.

Tabel 3.2
Definisi Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Variabel Independen				
1	Promosi (X ₁)	Promosi merupakan upaya produsen dalam menyampaikan informasi sekaligus menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli atau memilih suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian masyarakat. 2. Aktivitas promosi langsung yang dilakukan oleh agen asuransi 3. Penggunaan media sosial dan teknologi digital 4. Pelibatan unsur edukasi dalam promosi 	Ordinal
2	Produk (X ₂)	Produk merupakan segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk disusun berdasarkan prinsip syariah yang terpercaya 2. Pilihan produk beragam sesuai kebutuhan (kesehatan, jiwa, pendidikan) 3. Fitur produk mudah dipahami oleh masyarakat awam 4. Adanya pengembangan produk berbasis digital dan fleksibel. 	Ordinal

3	Harga (X_3)	Harga dapat dipahami sebagai bentuk representasi nilai yang mencerminkan kegunaan serta kualitas suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Keadilan dan transparansi Harga 4. Kemudahan pembayaran 	Ordinal
<hr/>				
Variabel Dependen				
	Minat (Y)	Minat merupakan dorongan atau kecenderungan individu terhadap sesuatu yang dianggap menarik dan disukai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik menggunakan asuransi syariah karena prinsip syariahnya. 2. Saya ingin mencoba produk mengetahui lebih dalam tentang asuransi syariah dalam waktu dekat 3. Saya berniat dan akan memoertimbangkan menjadi peserta asuransi syariah dalam waktu dekat 4. Saya akan merekomendasikan asuransi syariah kepada orang di sekitar saya. 	Ordinal

Sumber Data Diolah Peneliti (2025)

2.10 Pengukuran Instrumen Penelitian

Adapun tujuan dari pengukuran instrumen penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah item pernyataan yang diberikan dapat dimengerti atau tidak. Uji coba instrument dalam penelitian ini berupa uji validitas, dan uji reliabilitas.

2.10.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid apabila setiap pertanyaan dapat mengungkapkan variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan melalui validitas internal dengan teknik analisis butir, yaitu mengorelasikan skor tiap item dengan skor total. Menurut Ghozali (2019), Validitas data dapat diukur dengan membandingkan r_{hasil} dengan r_{tabel} (r *product moment*), dimana jika :

1. Jika r_{hasil} positif serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hasil} tidak positif serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Jadi r_{hasil} untuk tiap item bisa dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*, dan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2019).

2.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi instrumen penelitian, yaitu apakah alat ukur yang digunakan tetap stabil dan dapat diandalkan ketika pengukuran diulang. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan tinggi (Ghozali, 2019). Reliabilitas instrumen umumnya diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2019).

2.11 Uji Asumsi Klasik

2.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian ini penting dalam analisis regresi karena variabel independen maupun dependen diharapkan mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2019). Uji normalitas juga memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari populasi berdistribusi normal. Secara empiris, jika jumlah sampel lebih dari 30 ($n > 30$), maka data umumnya dapat diasumsikan berdistribusi normal (Ghozali, 2019).

2.11.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat mengganggu estimasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, uji ini dilakukan untuk memastikan keakuratan hasil uji parsial. Indikator multikolinearitas biasanya dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) (Kurniawan, 2014).

2.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi ketika varian residual pada model regresi tidak sama untuk seluruh pengamatan. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui analisis grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Adanya pola tertentu pada sebaran titik menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sedangkan distribusi titik yang menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

2.12 Metode Analisis Data

2.12.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan simultan antara variabel independen dan variabel dependen (Gardjito, 2014).

Model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah

a = Konstanta

β = Koefisien dari variabel bebas (X)

X_1 = Variabel Promosi

X_2 = Variabel Produk

X_3 = Variabel Harga

e = Standar error

2.13 Pengujian Hipotesis

2.13.1 Uji Parsial

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019).

- a. Jika t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi (α) $<$ 0,05, maka H_0 ditolak sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel dengan signifikansi (α) $>$ 0,05, maka H_0 diterima yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.13.2 Uji Simultan

Menurut Ghozali (2019), uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Lhokseumawe merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Aceh Utara yang terletak di pesisir timur Pulau Sumatera. Secara geografis, kota ini berada pada koordinat 4° – 5° LU dan 96° – 97° BT dengan luas wilayah 181,06 km², di mana sebagian besar lahannya dimanfaatkan sebagai permukiman penduduk. Adapun batas-batas wilayah Kota Lhokseumawe ditetapkan sesuai letak geografisnya, yaitu sebagai berikut:

Utara	Selat Malaka
Selatan	Kuta Makmur (Aceh Utara)
Timur	Kecamatan Syamtalira Bayu (Aceh Utara)
Barat	Kecamatan Dewantara (Aceh Utara)

Pasca proklamasi kemerdekaan, wilayah ini awalnya digabung dengan Bestuder van Cunda sebelum memiliki administrasi yang mandiri. Pertumbuhan penduduk dari berbagai daerah seperti Buloh Blang Ara, Matang Kuli, dan Nisam mendorong perkembangan wilayah hingga akhirnya, melalui Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1974, Lhokseumawe berkesempatan ditingkatkan statusnya menjadi Kota Administratif.

Kota Administratif Lhokseumawe dibentuk pada 14 Agustus 1986 melalui keputusan Presiden Soeharto dan diresmikan pada 31 Agustus 1987 oleh Menteri Dalam Negeri, Soeparjo Roestam. Walikota pertama yang menjabat adalah Drs. H. Mahyidin AR, dilantik oleh Gubernur Daerah Istimewa Aceh, Prof. DR. Ibrahim Hasan, MBA.

Sejak diresmikan, Lhokseumawe berstatus sebagai Kota Administratif dengan luas wilayah 253,87 km², mencakup 101 desa dan 6 kelurahan yang tersebar di lima kecamatan, yaitu Banda Sakti, Muara Dua, Dewantara, Muara Batu, dan Blang Mangat.

Sejak tahun 1986 Bupati Aceh Utara H. Karimuddin Hasyibullah, SE mengagagas peningkatan status kotip Lhokseumawe untuk menjadi kota Madya, kemudian pada tahun 2000 Bupati Aceh Utara Tarmizi A.Karim merekomendasikan peningkatan status itu bersama pimpinan DPRD Aceh Utara yang di Ketuai H. Syaifuddin Ilyas. Atas dukungan Gubenur Aceh mulai Prof. Dr. Syamsuddin Mahmud, pejabat Gubernur H. Ramli Ridwan, SH, dan Gubernur Ir. H. Abdullah Puteh, M.Si serta penyampaian visi- misi kota ke Departemen Dalam Negeri, dan DPR-RI oleh walikotif Drs. H.Rahmatsyah, MM Kemudian lahir undang-undang nomor 2 tahun 2001 tentang pembentukan Kota Lhokseumawe tanggal 21 Juni 2001, yang di tanda tangani Presiden Republik Indonesia Abdurrahman Wahed, yang wilayahnya mencakup tiga Kecamatan yaitu :

1. Kecamatan Banda Sakti
2. Kecamatan Muara Dua
3. Kecamatan Blang Mangat.

Kemudian pada 17 oktober 2001 di Jakarta Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Hari Sabarno meresmikan Pemko Lhokseumawe bersama 12 Kecamatan / Kota seluruh Indonesia. Selanjutnya pada tanggal 2 November 2001 bertempat di Banda Aceh, Gubernur Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam Ir. H. Abdullah Puteh Melantik Drs.H. Rahmadsyah, MM sebagai pejabat Walikota perdana.

3.1.2 Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe

Perkembangan asuransi syariah di Kota Lhokseumawe mulai menunjukkan eksistensinya secara nyata sejak tahun 2016. Salah satu tonggak awalnya ditandai dengan hadirnya PT Asuransi Jasindo Syariah yang mulai beroperasi secara resmi di wilayah Aceh, termasuk Lhokseumawe, setelah kantor cabang mereka bertransformasi dari sistem konvensional menjadi unit usaha berbasis syariah. Langkah ini menjadi titik penting dalam pengenalan produk asuransi umum yang berlandaskan prinsip syariah kepada masyarakat. Selanjutnya, sekitar tahun 2018, PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin juga mulai aktif melayani masyarakat Lhokseumawe dengan menawarkan produk asuransi jiwa berbasis syariah yang dikelola melalui prinsip tabarru', serta mematuhi standar akuntansi syariah seperti PSAK 108.

Kemudian, dalam perkembangan yang lebih terkini, PT Asuransi Sinar Mas melalui unit usaha syariahnya juga mulai hadir dan menjalankan kegiatan di Lhokseumawe sejak tahun 2024–2025, dengan menyediakan produk-produk seperti asuransi kendaraan, kebakaran, dan perlindungan perjalanan ibadah umrah yang seluruhnya dikelola sesuai prinsip-prinsip Islam. Kehadiran berbagai

perusahaan asuransi syariah tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Lhokseumawe telah memiliki akses terhadap beragam pilihan perlindungan keuangan berbasis syariah yang tidak hanya mencakup asuransi jiwa, tetapi juga asuransi kesehatan, harta benda, serta layanan proteksi lainnya.

3.1.3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.1.3.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019), validitas adalah suatu ukuran kursorial yang mencakup dua aspek penting. Tingkat validitas dan validitas keseluruhan instrument. Sebuah instrument dianggap valid ketika menunjukkan tingkat validitas yang tinggi. Untuk menentukan validitas suatu soal digunakan kriteria tes, dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid atau sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No	Indikator -Indikator Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{table}	Ket
1	Promosi (X_1)			
	Pernyataan 1	0.606	0.199	Valid
	Pernyataan 2	0.657	0.199	Valid
	Pernyataan 3	0.683	0.199	Valid
2	Pernyataan 4	0.691	0.199	Valid
	Produk (X_2)			
	Pernyataan 1	0,327		
	Pernyataan 2	0,396	0.199	Valid
	Pernyataan 3	0,465	0.199	Valid
	Pernyataan 4	0,536	0.199	Valid
			0.199	Valid

3	Harga (X_3)			
	Pernyataan 1	0.804	0.199	Valid
	Pernyataan 2	0.878	0.199	Valid
	Pernyataan 3	0.754	0.199	Valid
	Pernyataan 4	0.644	0.199	Valid
3	Minat (Y)			
	Pernyataan 1	0,742	0.199	Valid
	Pernyataan 2	0,820	0.199	Valid
	Pernyataan 3	0,797	0.199	Valid
	Pernyataan 4	0.740	0.199	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari semua pernyataan setiap variabel yang terdiri dari promosi (X_1), produk (X_2), harga (X_3), dan minat memilih asuransi syariah (Y) dimana data yang valid karena *person correlation* masing-masing pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} untuk $(df) = n - 2 = 97 - 2 = 95$ yaitu 0,199. Data yang valid pada setiap pernyataan menunjukkan bahwa informasi yang terkumpul dapat diandalkan dan akurat sesuai dengan tujuan survei atau penelitian yang dilakukan. Validitas data kuesioner menunjukkan sejauh mana instrumen pengumpulan data tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur tanpa kesalahan yang signifikan. Dalam konteks ini, data yang valid pada kuesioner dapat dianggap sebagai hasil yang dapat dipercaya dan mewakili kondisi atau opini yang sebenarnya dari responden. Validitas kuesioner sangat penting untuk memastikan bahwa kesimpulan atau keputusan yang diambil dari analisis data dapat diandalkan dan bermanfaat sehingga dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

3.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu variabel atau konstruk. Instrumen dikatakan reliabel apabila

memberikan hasil yang stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas umumnya diuji menggunakan nilai Cronbach Alpha (α), di mana suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2019). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
<i>Promosi</i> (X1)	0,782	Reliabel
Produk (X2)	0,717	Reliabel
Harga (X3)	0,807	Reliabel
Minat (Y)	0,808	Reliabel

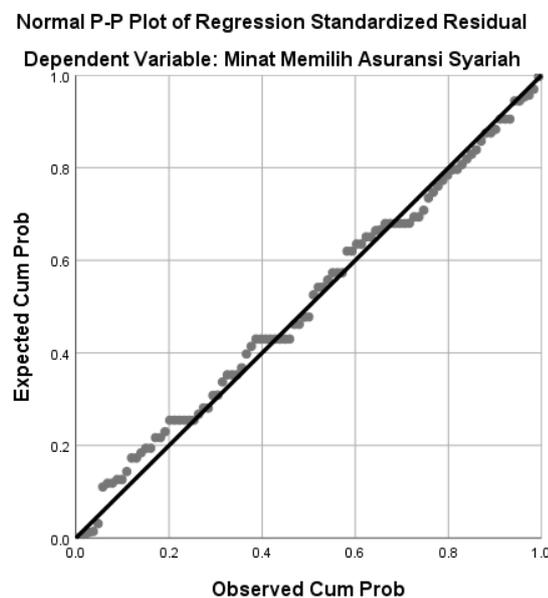
Sumber : Hail Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai *Cornbach's Alpha* dari variabel promosi (X₁) sebesar 0,782, nilai *Cornbach's Alpha* dari variabel produk (X₂) sebesar 0,707 nilai *Cornbach's Alpha* harga (X₃) sebesar 0,807 dan nilai *Cornbach's Alpha* dari variabel minat (Y) sebesar 0,808. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil *Cornbach's Alpha* dari masing-masing variabel adalah $> 0,60$ maka semua variabel dapat dinyatakan reliabel. Semua ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten. Reliabilitas menunjukkan bahwa jika orang yang sama menjawab kuesioner atau mengikuti tes yang sama, mereka akan cenderung memberikan jawaban atau hasil yang serupa. Ini membantu memastikan bahwa pengukuran yang dihasilkan dapat diandalkan dan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diinginkan.

3.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.1.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini, normalitas diuji menggunakan grafik normal probability plot (PP-Plot) of regression standardized residual. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik residual mengikuti garis diagonal pada grafik (Ghozali, 2019). Hasil uji normalitas ditampilkan pada Gambar 4.1:



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

3.1.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari asumsi klasik yang digunakan untuk melihat apakah variabel independen saling berkorelasi. Menurut Ghozali (2017), regresi linear berganda yang baik tidak menunjukkan adanya

multikolinearitas. Indikator uji ini dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas dianggap terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 . Hasil pengujian multikolinearitas ditampilkan pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	.268	3.728
Produk	.336	2.979
Harga	.537	1.864

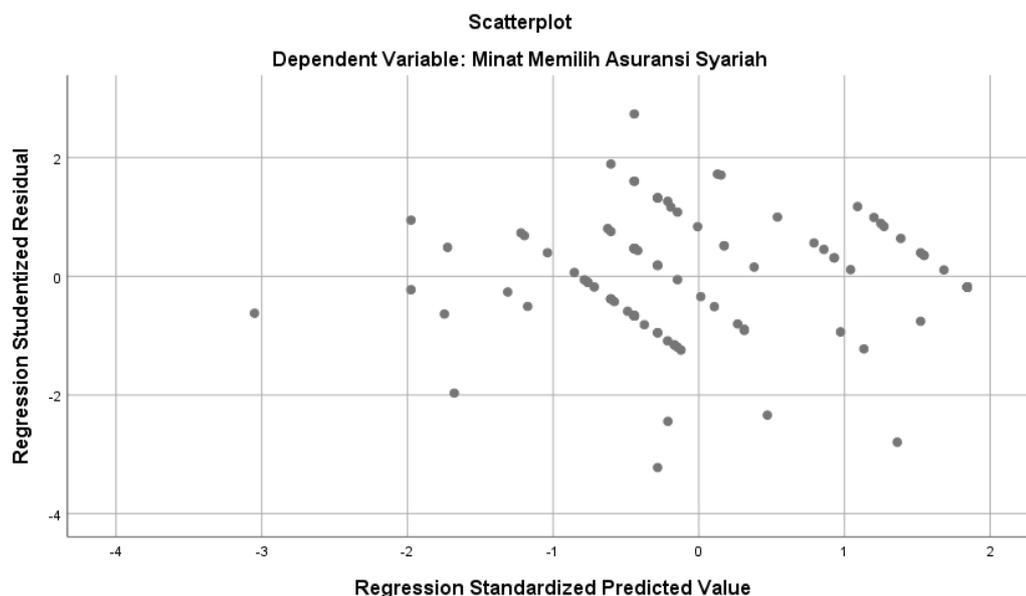
Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh variabel menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dan model layak digunakan dalam penelitian ini.

3.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, peneliti menganalisis grafik *scatterplot* yang menampilkan hubungan antara variabel dependen yang diprediksi (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dengan memeriksa ada tidaknya pola tertentu pada grafik dan scatterplot, khususnya antara SRESID atau ZPRED, peneliti dapat menentukan apakah ada heteroskeastisitas. Scatterplot biasanya memiliki nilai sumbu Y yang mewakili variabel yang diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Jika tidak ada pola yang terlihat, serta titik-titik terdistribusi secara merata diatas dan

dibawah titik nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas. Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh sebaran titik yang berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu.

3.1.5 Hasil Analisis Data

3.1.5.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (promosi, produk, dan harga) terhadap variabel dependen (minat memilih asuransi syariah). Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.303	.880			2.616	.010
Promosi Asuransi Syariah	.179	.085	.205		2.103	.038
Produk Asuransi Syariah	.463	.084	.480		5.492	.000
Harga Asuransi Syariah	.250	.059	.293		4.243	.000

a. Dependent Variable: Minat memilih Asuransi Syariah

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan output pada Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai tersebut diperoleh dari persamaan analisis regresi linier berganda dibawah ini:

$$Y = 2,303 + 0,179 + 0,463 + 0,250$$

1. Konstanta sebesar 2,303 artinya apabila promosi, produk dan harga bernilai tetap maka minat memilih asuransi syariah memiliki nilai sebesar 2,303.
2. Koefisien regresi variabel promosi asuransi syariah bernilai positif sebesar 0,179 artinya meningkatnya promosi asuransi syariah maka akan meningkatkan minat memilih asuransi syariah sebesar 0,179. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan searah antara promosi dan minat, di mana semakin intensif dan efektif suatu kegiatan promosi dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk tertarik dan mempertimbangkan produk asuransi syariah.
3. Koefisien regresi variabel produk asuransi syariah bernilai positif sebesar 0,463 artinya meningkatnya produk asuransi syariah maka akan meningkatkan minat memilih asuransi syariah sebesar 0,463. Koefisien regresi variabel produk bernilai positif sebesar 0,463, artinya apabila produk asuransi syariah semakin lengkap, sesuai syariah, dan mudah dipahami, maka minat masyarakat untuk memilih

asuransi syariah juga akan meningkat. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih tertarik jika produk yang ditawarkan memiliki banyak pilihan (jiwa, kesehatan, pendidikan), disusun berdasarkan prinsip syariah, dan dilengkapi fitur modern seperti layanan digital atau kemudahan dalam klaim. Produk yang jelas, aman, dan sesuai kebutuhan akan lebih menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat.

4. Koefisien regresi variabel harga asuransi syariah sebesar 0,250 menunjukkan pengaruh positif terhadap minat masyarakat. Hal ini berarti, apabila premi asuransi syariah dinilai terjangkau, transparan, serta sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka minat masyarakat untuk memilih asuransi syariah akan meningkat sebesar 0,250. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga yang masuk akal, sesuai kemampuan, serta memiliki sistem pembayaran yang mudah. Selain itu, jika biaya yang dibayarkan sebanding dengan perlindungan yang diterima, maka masyarakat akan merasa produk tersebut layak untuk dipilih

3.1.6 Pengujian Hipotesis

3.1.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini di uji kebenarannya dengan uji parsial, pengujian dilakukan dengan taraf signifikan (p value), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka hipotesis ditolak. Nilai t_{table} dapat diperoleh dengan rumus $df = n - k = 97 - 4 = 93$ sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,661.

Tabel 4.5
Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	sig	Keterangan
Promosi Asuransi Syariah	2.103	1,661	.038	Terima H_1
Produk Asuransi Syariah	5.492	1,661	.000	Terima H_2
Harga Asuransi Syariah	4.243	1,661	.000	Terima H_3

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil Penelitian, (2025)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat memilih asuransi syariah pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe hal ini terbukti berdasarkan uji statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,103 > 1,661$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan H_1 diterima.
2. Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat memilih asuransi syariah pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe hal ini terbukti berdasarkan uji statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,492 > 1,661$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan H_2 diterima.
3. Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat memilih asuransi syariah pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe hal ini terbukti berdasarkan uji statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,243 > 1,661$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan H_3 diterima.

3.1.6.2 Hasil Uji Simultan (F)

Uji simultan adalah istilah dalam statistika yang mengacu pada serangkaian pengujian hipotesis yang dilakukan secara bersamaan terhadap beberapa kelompok data atau variabel. Hasil uji simultan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6 Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.248	3	78.083	99.154	.000 ^b
	Residual	73.237	93	.787		
	Total	307.485	96			

a. *Dependent Variable* : Minat Memilih Asuransi Syariah

b. *Predictors*: (Constant), Harga Asuransi Syariah , Produk Asuransi Syariah, Promosi Asuransi Syariah

Berdasarkan uji F atau secara simultan promosi, produk dan harga berpengaruh terhadap minat memilih asuransi syariah di Kota Lhokseumawe dengan f hitung > dari f tabel yaitu $99.154 > 2,702$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_4 diterima.

3.1.7 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

3.1.7.1 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi bermaksud guna mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antara promosi, produk dan harga terhadap minat memilih asuransi syariah.

Tabel 4.7 Kriteria Koefisien Korelasi

Kofisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sesuai hasil regresi maka bisa di amati hasil korelasi pada tabel 4.8 dibawah ini yaitu :

Tabel 4.8 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.754	.88741

a. Predictors: (Constant), Harga Asuransi Syariah , Produk Asuransi Syariah, Promosi Asuransi Syariah

b. Dependent Variable: Minat Memilih Asuransi Syariah

Sumber : Hasil Penelitian diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,873 menunjukkan bahwasanya korelasi antara promosi, produk dan harga terhadap minat memilih asuransi syariah berada pada angka 87,3 % yang menunjukkan hubungan kuat antara faktor-faktor tersebut, sementara sisa nya 12,7 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti tempat dan jenis asuransi.

3.1.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat statistik yang menilai seberapa baik variabel promosi, produk dan harga dalam menjelaskan variasi minat. Penilaian ini ditentukan oleh besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Secara sederhana, nilai koefisien R^2 mengkuantifikasi sejauh mana variabel promosi, produk dan harga berkontribusi terhadap perbedaan atau perubahan yang diamati pada minat.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi efektif dalam menjelaskan variasi minat masyarakat, sedangkan nilai yang mendekati 0 mengindikasikan kontribusi variabel bebas semakin kecil. Hasil penelitian ini memperoleh nilai R^2 sebesar 0,762, yang berarti promosi, produk, dan harga mampu menjelaskan 76% variasi minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Promosi Asuransi Syariah Terhadap Minat Memilih Asuransi

Syariah di Kota Lhokseumawe

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih asuransi syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,103 > t$ tabel $1,661$ serta signifikansi $0,03 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian, semakin baik dan intensif kegiatan promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk memilih asuransi syariah. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa promosi berperan dalam mengkomunikasikan manfaat produk sekaligus membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah semakin efektif dan beragam, maka minat masyarakat untuk memilih produk asuransi syariah juga akan meningkat. Promosi yang baik

mencakup efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan, promosi langsung yang dilakukan oleh agen, penggunaan media sosial dan teknologi digital, serta pelibatan unsur edukasi dalam setiap kegiatan promosi. Promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga membentuk persepsi positif dan rasa percaya masyarakat terhadap prinsip syariah yang digunakan.

Teori dari Kotler dan Keller (2016) memperkuat temuan ini, dengan menyatakan bahwa promosi merupakan media utama dalam menyampaikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen. Penelitian Sari et al. (2020) juga menunjukkan bahwa promosi digital mampu memengaruhi keputusan dan minat konsumen terhadap produk syariah.

3.2.2 Pengaruh Produk Asuransi Syariah Terhadap Minat Memilih Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat masyarakat, ditunjukkan oleh nilai t hitung 5,492 > t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,000. Artinya, semakin baik kualitas, variasi, dan kemudahan produk asuransi syariah, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk memilihnya. Indikator yang memengaruhi minat meliputi kesesuaian produk dengan prinsip syariah, keberagaman jenis produk sesuai kebutuhan (jiwa, kesehatan, pendidikan), kemudahan pemahaman fitur produk, serta pengembangan berbasis digital.

Produk yang sesuai syariah menciptakan rasa aman bagi konsumen muslim, sedangkan fitur yang mudah dipahami mempermudah pengambilan keputusan.

Pengembangan digital juga sangat penting di era saat ini karena memudahkan akses dan transaksi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2012) bahwa produk merupakan inti dari pemasaran dan harus mampu menjawab kebutuhan konsumen.

Penelitian oleh Rohmah dan Fadillah (2021) juga membuktikan bahwa kualitas dan keberagaman produk syariah sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat.

3.2.3 Pengaruh Harga Asuransi Syariah Terhadap Minat Memilih Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, dengan nilai t hitung $4,243 > t$ tabel $1,661$ serta signifikansi $0,000$. Hal ini mengindikasikan bahwa premi asuransi syariah yang terjangkau, adil, sesuai manfaat, dan mudah dibayarkan dapat meningkatkan minat masyarakat dalam memilih produk tersebut.

Indikator harga yang mendukung minat mencakup keterjangkauan kontribusi, kesesuaian harga dengan manfaat perlindungan, kejelasan dan keadilan dalam struktur biaya, serta kemudahan sistem pembayaran. Masyarakat cenderung memilih produk yang harganya masuk akal dan memiliki nilai tambah yang sepadan. Selain itu, transparansi dalam akad dan biaya menjadi daya tarik tersendiri dalam sistem asuransi berbasis syariah. Temuan ini didukung oleh teori Stanton (1994) yang menyebutkan bahwa harga menjadi salah satu faktor paling sensitif yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Penelitian oleh Yuliani (2022) juga membuktikan bahwa harga yang dianggap wajar dan transparan dapat meningkatkan minat terhadap produk asuransi syariah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bahwa promosi yang tepat, produk yang berkualitas dan variatif, serta harga yang rasional dan adil merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat Lhokseumawe terhadap produk asuransi syariah. Temuan ini memberikan masukan praktis bagi perusahaan asuransi syariah untuk lebih fokus dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk yang berorientasi pada nilai-nilai syariah dan kebutuhan masyarakat lokal.

3.2.4 Pengaruh Promosi, Produk dan Harga Terhadap Minat Memilih Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Kota Lhokseumawe. Nilai F_{hitung} sebesar 99,154 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,702, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan minat masyarakat. Artinya, promosi yang dilakukan dengan pendekatan edukatif dan sesuai nilai-nilai Islam, produk yang berkualitas dan sesuai prinsip syariah, serta penetapan harga yang adil dan transparan merupakan kombinasi yang mampu meningkatkan daya tarik asuransi syariah di mata masyarakat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lubis (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi promosi berbasis nilai Islam

dapat memperkuat kepercayaan masyarakat, serta penelitian Rohman dan Sholeh (2020) yang menekankan pentingnya inovasi produk syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, temuan ini mendukung pandangan Zainuddin (2021) yang menegaskan bahwa harga yang transparan dan wajar menjadi faktor penentu keputusan nasabah.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Kota Lhokseumawe. Semakin gencar perusahaan melakukan promosi melalui berbagai media, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan asuransi syariah. Strategi promosi yang efektif akan memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada calon nasabah, sehingga dapat mempengaruhi persepsi positif dan mendorong keputusan mereka untuk menggunakan produk asuransi syariah.
2. Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Kota Lhokseumawe. Peningkatan kualitas, variasi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan masyarakat akan mendorong minat yang lebih besar, terutama jika produk memiliki manfaat yang jelas, fleksibel, dan sesuai prinsip syariah.
3. Harga (X3) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Premi yang ditetapkan secara wajar, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh mampu meningkatkan minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah.
4. Secara simultan, promosi (X1), produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan

asuransi syariah di Kota Lhokseumawe. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $99,154 > F_{tabel}$ sebesar $2,702$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian, H_4 diterima.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyampaikan beberapa saran kepada pihak terkait sebagai masukan dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap asuransi syariah, khususnya di Kota Lhokseumawe.

1. Bagi Asuransi, Perusahaan asuransi syariah diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi yang lebih edukatif dan kreatif, khususnya melalui media digital seperti media sosial, website interaktif, dan aplikasi mobile. Promosi tidak hanya sebatas mengenalkan produk, tetapi juga perlu memberikan pemahaman tentang nilai dan manfaat asuransi syariah sesuai prinsip Islam.
2. Bagi Masyarakat, khususnya di Kota Lhokseumawe, diharapkan dapat lebih membuka diri terhadap literasi keuangan syariah, khususnya dalam hal proteksi melalui asuransi berbasis syariah. Masyarakat perlu memahami bahwa asuransi syariah bukan hanya produk keuangan, tetapi juga bentuk tolong-menolong (ta'awun) dalam menghadapi risiko kehidupan
3. Bagi Penelitian selanjutnya, Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas di Kota Lhokseumawe, agar hasilnya dapat menggambarkan minat masyarakat secara lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel

lain yang relevan seperti kepercayaan (trust), religiusitas, literasi keuangan, atau kualitas layanan, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat terhadap asuransi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesta, V. K. (2018). *Pengaruh produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung* (Skripsi).
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Keuangan Syariah Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ferdinand, A. (2012). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriani, N., & Hidayat, R. (2020). *Pengaruh TAM terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 8(2), 132–141.
- Gardjito, S. (2014). *Analisis regresi berganda untuk penelitian sosial ekonomi*. Yogyakarta: BPFPE.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunara, T., & Sudiby, U. H. (2006). *Marketing Muhammad: Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar* (Cetakan pertama). Bandung: Maret.
- Hasan Ali. (2004). *Asuransi Syariah dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: Kencana.
- Hertanto, R. (2017). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Huda, N., & Heykal, M. (2010). *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ikram, M. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar* (Skripsi).
- Isrososiawan, T., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). *Pengaruh TAM terhadap penggunaan mobile payment*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 33–41
- Karim, A. A. (2019). *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid II, Edisi VIII). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Martini, T. (2015). *Analisa pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis Skuteromatik*. Jurnal Penelitian.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Laporan Perkembangan Industri Keuangan Syariah*. Jakarta: OJK.
- Pertiwi, D., Suprpto, W., & Pratama, M. Y. (2020). *Analisis pengaruh persepsi kemanfaatan dan kemudahan terhadap niat penggunaan sistem informasi dengan model TAM*. Jurnal Sistem Informasi dan Komputer Akuntansi, 2(1), 47–57.
- Priyatno, D. (2010). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Ramadhani, N. H., & Susanto, A. (2020). *Pengaruh TAM terhadap penerimaan aplikasi digital banking*. Jurnal Ekonomi Digital, 1(2), 105–115.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Analisis Faktor Yang mempengaruhi Minat masyarakat dalam memilih Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe



UNIVERSITAS MALIKUSSALEH

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan Hormat,

Saya Putri Nadifa Afrila saat ini sedang melakukan penelitian skripsi di bawah bimbingan Bapak Dr. Muklish M Nur, LC., MA pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Dalam menyelesaikan penelitian tersebut, saya membutuhkan bantuan dari Saudara/i yaitu berupa data penelitian. Oleh karena itu, dengan penuh pengharapan saya mohon kesediaan Saudara/i untuk dapat membantu mengisi kuesioner penelitian ini. Dalam penyajian kuesioner tersebut, kiranya akan menyita waktu Saudara/i sangat berharga, oleh karena itu atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Lhokseumawe, 06 Agustus 2025

Putri Nadifa Afrila

Program Studi Ekonomi Syariah

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda (✓) pada kolom Saudara/I pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

STS = 1 : Sangat Tidak Setuju

TS = 2 : Tidak Setuju

KS = 3 : Kurang Setuju

S = 4 : Setuju

SS = 5 : Sangat Setuju

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

- Pria
 Wanita

2. Usia Saat ini (Pilih salah satu Jawaban di bawah ini)

- < 20 Tahun
 20 – 30 Tahun
 30-40 Tahun
 40 -50 Tahun
 > 50 Tahun

Minat Menggunakan (Y)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan asuransi syariah karena prinsip syariahnya.					
2.	Saya ingin mencoba produk mengetahui lebih dalam tentang asuransi syariah dalam waktu dekat					
3.	Saya berniat dan akan memoertimbangkan menjadi peserta asuransi syariah dalam waktu dekat					
4.	Saya akan merekomendasikan asuransi syariah kepada orang di sekitar saya.					

Promosi (X₁)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan asuransi syariah mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik perhatian saya					
2.	Saya pernah mendapatkan informasi langsung dari agen asuransi syariah melalui kegiatan promosi atau sosialisasi					
3.	Promosi asuransi syariah melalui media sosial dan platform digital memudahkan saya mengenal produk asuransi tersebut					
4.	Promosi asuransi syariah tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga memberikan edukasi mengenai manfaat dan prinsip syariahnya.					

Produk (X₂)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa produk asuransi syariah disusun berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang sesuai dan terpercaya					
2.	Asuransi syariah menawarkan beragam jenis produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya, seperti perlindungan kesehatan, jiwa, dan pendidikan.					
3.	Fitur dan manfaat produk asuransi syariah mudah dipahami meskipun oleh masyarakat yang tidak memiliki latar belakang keuangan.					
4.	Produk asuransi syariah terus dikembangkan secara digital dan memberikan fleksibilitas dalam pendaftaran maupun klaim					

Harga (X₃)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Premi asuransi syariah yang ditawarkan masih terjangkau oleh pendapatan saya					
2.	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat perlindungan yang saya terima dari asuransi syariah					

3.	Informasi mengenai biaya dan manfaat dalam asuransi syariah disampaikan secara jelas dan transparan					
4.	Saya merasa dimudahkan dalam proses pembayaran premi asuransi syariah					

Lampiran 2. Tabulasi Data

PROMOSI					PRODUK				
PRO1	Pro2	PRO3	PRO4	TOTAL	PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	TOTAL
4	4	4	4	16	3	5	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
4	4	5	5	18	4	5	5	4	18
5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
2	2	2	2	12	3	3	3	3	12
3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
3	3	3	3	12	4	4	4	2	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	5	4	3	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

4	4	5	4	17	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	5	20	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	3	4	3	14
4	4	4	4	20	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
5	4	4	5	20	5	4	5	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	15	5	5	5	5	16
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
5	4	5	5	19	4	4	5	5	14
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	3	3	3	3	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	3	3	3	17	2	2	2	2	20
4	3	4	4	20	3	3	3	4	20
3	4	3	4	20	3	3	3	3	20
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	4	3	5	20
3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
3	4	5	4	20	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	18	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	16	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	4	4	5	5	20
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16

HARGA					MNT				
HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	TOTAL	MNT1	MNT2	MNT3	MNT4	TOTAL
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	5	4	18	5	4	4	4	17

4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
5	3	5	4	17	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	4	4	4	3	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	2	3	3	10	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
5	3	4	4	16	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
3	3	4	5	15	4	4	4	4	16
3	3	4	3	13	3	4	5	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
3	4	4	5	16	4	4	5	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
4	3	3	5	15	4	5	5	4	18
5	3	3	4	15	4	5	4	4	17
4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	5	5	5	4	19

4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
4	3	3	3	13	4	2	4	4	14
5	5	5	3	18	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
4	5	4	4	17	4	5	5	5	19
4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
3	3	4	5	15	5	4	5	5	19
3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
3	4	4	5	16	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	5	5	4	19	4	4	3	4	15
4	3	3	5	15	5	4	5	4	18
5	3	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	3	4	3	14
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
5	5	5	3	18	5	5	5	3	18

4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.788**	.667**	.675**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x1.2	Pearson Correlation	.788**	1	.720**	.668**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x1.3	Pearson Correlation	.667**	.720**	1	.664**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x1.4	Pearson Correlation	.675**	.668**	.664**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	.606**	.657**	.683**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.655**	.583**	.478**	.327**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	97	97	97	97	97
x2.2	Pearson Correlation	.655**	1	.663**	.643**	.396**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x2.3	Pearson Correlation	.583**	.663**	1	.636**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x2.4	Pearson Correlation	.478**	.643**	.636**	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	97	97	97	97	97
x2	Pearson Correlation	.327**	.396**	.465**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.629**	.420**	.370**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x3.2	Pearson Correlation	.629**	1	.629**	.394**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x3.3	Pearson Correlation	.420**	.629**	1	.321**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	97	97	97	97	97
x3.4	Pearson Correlation	.370**	.394**	.321**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	97	97	97	97	97
x3	Pearson Correlation	.804**	.878**	.754**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y
y1	Pearson Correlation	1	.516**	.471**	.330**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
y2	Pearson Correlation	.516**	1	.520**	.480**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
y3	Pearson Correlation	.471**	.520**	1	.490**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
y4	Pearson Correlation	.330**	.480**	.490**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
y	Pearson Correlation	.742**	.820**	.797**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Lampiran 5. Output

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. Change	F
					Change	F Change	df1		
1	.873 ^a	.762	.754	.88741	.762	99.154	3	93	.000

a. Predictors: (Constant), Harga Asuransi Syariah , Produk Asuransi Syariah, Promosi Asuransi Syariah

b. Dependent Variable: Minat Memilih Asuransi Syariah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.248	3	78.083	99.154	.000 ^b
	Residual	73.237	93	.787		
	Total	307.485	96			

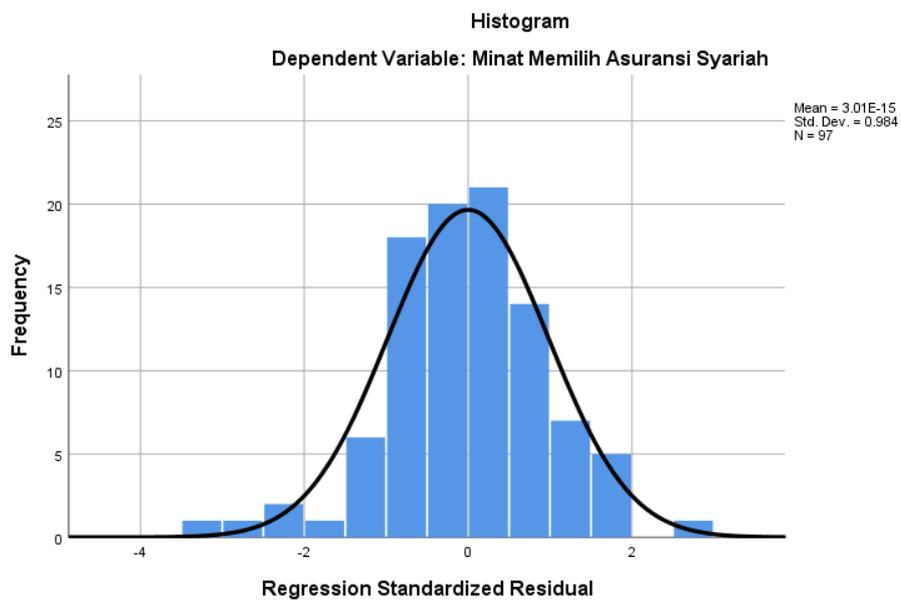
a. Dependent Variable: Minat Memilih Asuransi Syariah

b. Predictors: (Constant), Harga Asuransi Syariah , Produk Asuransi Syariah, Promosi Asuransi Syariah

Coefficients^a

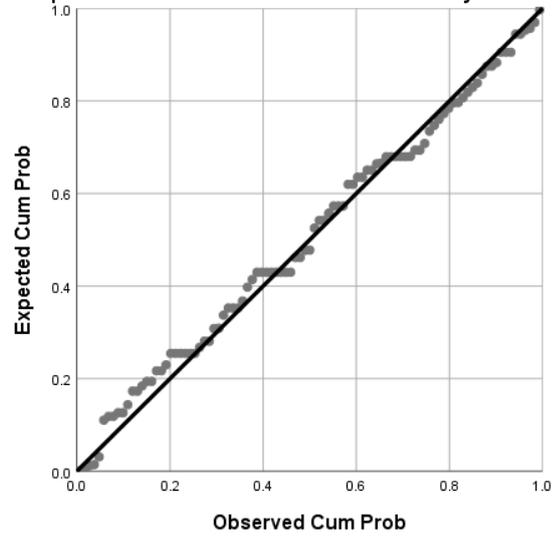
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part e	Toleranc	VIF	
1	(Constant)	2.303	.880		2.616	.010						
	Promosi Asuransi Syariah	.179	.085	.205	2.103	.038	.796	.213	.106	.268	3.728	
	Produk Asuransi Syariah	.463	.084	.480	5.492	.000	.815	.495	.278	.336	2.979	
	Harga Asuransi Syariah	.250	.059	.293	4.243	.000	.707	.403	.215	.537	1.864	

a. Dependent Variable: Minat Memilih Asuransi Syariah



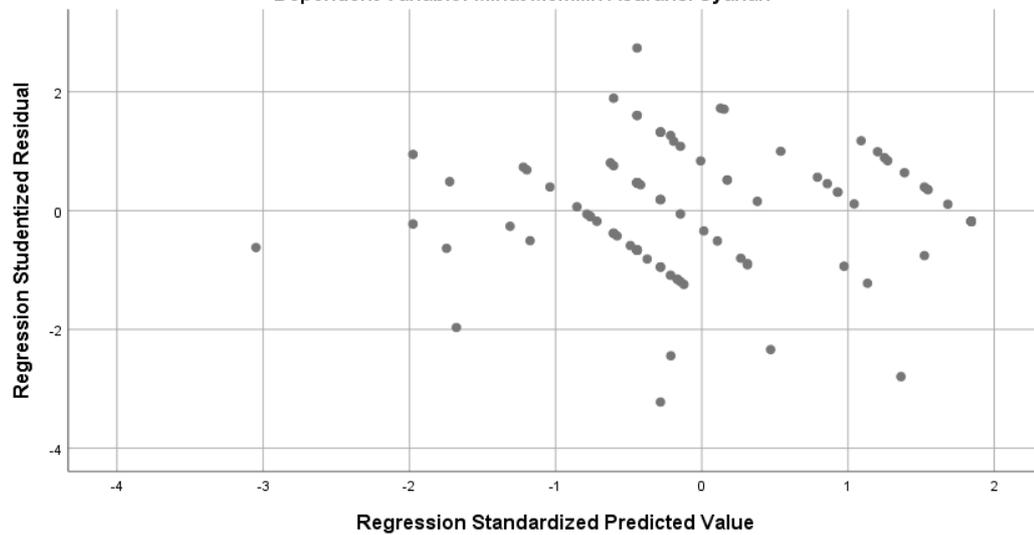
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Memilih Asuransi Syariah



Scatterplot

Dependent Variable: Minat Memilih Asuransi Syariah



Lampiran Tabel

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df							
78	1.292500	1.664623	1.990847	2.375111	2.640340	2.889077	3.198033
79	1.292260	1.664371	1.990430	2.374482	2.639505	2.888011	3.196628
80	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	2.886972	3.195238
81	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	2.885960	3.193822
82	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	2.884973	3.192419
83	1.291833	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	2.884010	3.191049
84	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	2.883071	3.190111
85	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914	2.882154	3.188902
86	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	2.881260	3.187722
87	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	2.880386	3.186569
88	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	2.879533	3.185444
89	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	2.878699	3.184343
90	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565	2.877884	3.183271
91	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	2.877088	3.182221
92	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	2.876309	3.181194
93	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	2.875547	3.180191
94	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	2.874802	3.179209
95	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	2.874073	3.178248
96	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	2.873360	3.177308
97	1.290340	1.660713	1.984723	2.365407	2.627468	2.872661	3.176387
98	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	2.871977	3.175486
99	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	2.871308	3.174604
100	1.290073	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891	2.870652	3.173739
101	1.289990	1.660081	1.983731	2.363837	2.625386	2.870009	3.172893
102	1.289907	1.659930	1.983495	2.363464	2.624891	2.869379	3.172063
103	1.289825	1.659782	1.983264	2.363098	2.624407	2.868761	3.171250
104	1.289743	1.659637	1.983038	2.362739	2.623932	2.868156	3.170452
105	1.289666	1.659495	1.982815	2.362388	2.623465	2.867562	3.169670
106	1.289589	1.659356	1.982597	2.362043	2.623008	2.866980	3.168904
107	1.289514	1.659219	1.982383	2.361704	2.622560	2.866409	3.168152
108	1.289439	1.659085	1.982173	2.361372	2.622120	2.865848	3.167414
109	1.289367	1.658953	1.981967	2.361046	2.621688	2.865298	3.166690
110	1.289293	1.658824	1.981765	2.360726	2.621265	2.864759	3.165979
111	1.289223	1.658697	1.981567	2.360412	2.620849	2.864229	3.165282
112	1.289156	1.658573	1.981372	2.360104	2.620440	2.863709	3.164597
113	1.289088	1.658450	1.981180	2.359801	2.620039	2.863198	3.163925
114	1.289022	1.658330	1.980992	2.359504	2.619645	2.862696	3.163265
115	1.288957	1.658212	1.980808	2.359212	2.619258	2.862203	3.162616
116	1.288892	1.658096	1.980626	2.358924	2.618878	2.861719	3.161979
117	1.288829	1.657982	1.980448	2.358642	2.618504	2.861244	3.161353
118	1.288767	1.657870	1.980272	2.358365	2.618137	2.860776	3.160738
119	1.288706	1.657759	1.980100	2.358093	2.617776	2.860317	3.160133
120	1.288646	1.657651	1.979930	2.357825	2.617421	2.859865	3.159539
121	1.288587	1.657544	1.979764	2.357561	2.617072	2.859421	3.158954
122	1.288529	1.657439	1.979600	2.357302	2.616729	2.858984	3.158380
123	1.288472	1.657336	1.979439	2.357047	2.616392	2.858554	3.157815
124	1.288416	1.657235	1.979280	2.356797	2.616060	2.858132	3.157259
125	1.288361	1.657135	1.979124	2.356550	2.615733	2.857716	3.156712
126	1.288307	1.657037	1.978971	2.356307	2.615412	2.857308	3.156175
127	1.288253	1.656940	1.978820	2.356069	2.615096	2.856905	3.155645
128	1.288200	1.656845	1.978671	2.355834	2.614785	2.856509	3.155123
129	1.288149	1.656752	1.978524	2.355602	2.614479	2.856120	3.154612
130	1.288098	1.656659	1.978380	2.355375	2.614177	2.855736	3.154107
131	1.288047	1.656569	1.978239	2.355150	2.613880	2.855358	3.153611
132	1.287996	1.656479	1.978099	2.354930	2.613588	2.854986	3.153122
133	1.287949	1.656391	1.977961	2.354712	2.613300	2.854620	3.152640
134	1.287901	1.656305	1.977826	2.354498	2.613017	2.854260	3.152166
135	1.287854	1.656221	1.977692	2.354287	2.612738	2.853904	3.151699
136	1.287807	1.656138	1.977561	2.354079	2.612463	2.853554	3.151239
137	1.287762	1.656052	1.977431	2.353875	2.612192	2.853210	3.150786
138	1.287716	1.655970	1.977304	2.353673	2.611925	2.852870	3.150339
139	1.287672	1.655890	1.977178	2.353474	2.611662	2.852535	3.149899
140	1.287628	1.655811	1.977054	2.353278	2.611403	2.852206	3.149466
141	1.287585	1.655732	1.976931	2.353085	2.611147	2.851880	3.149038
142	1.287542	1.655655	1.976811	2.352895	2.610895	2.851560	3.148617
143	1.287500	1.655579	1.976692	2.352707	2.610647	2.851244	3.148202
144	1.287458	1.655504	1.976575	2.352522	2.610402	2.850933	3.147792
145	1.287417	1.655430	1.976460	2.352340	2.610161	2.850626	3.147389
146	1.287377	1.655357	1.976346	2.352160	2.609923	2.850323	3.146991
147	1.287337	1.655285	1.976233	2.351983	2.609688	2.850024	3.146598
148	1.287298	1.655215	1.976122	2.351808	2.609456	2.849730	3.146211
149	1.287259	1.655145	1.976013	2.351635	2.609228	2.849439	3.145829
150	1.287221	1.655076	1.975905	2.351465	2.609003	2.849152	3.145453
151	1.287183	1.655007	1.975799	2.351297	2.608780	2.848870	3.145081
152	1.287146	1.654940	1.975694	2.351131	2.608561	2.848591	3.144714
153	1.287109	1.654874	1.975590	2.350967	2.608344	2.848315	3.144353
154	1.287073	1.654808	1.975488	2.350806	2.608131	2.848044	3.143996
155	1.287037	1.654744	1.975387	2.350646	2.607920	2.847776	3.143643
156	1.287002	1.654680	1.975288	2.350489	2.607712	2.847511	3.143296
157	1.286967	1.654617	1.975189	2.350334	2.607506	2.847250	3.142952
158	1.286933	1.654555	1.975092	2.350180	2.607304	2.846992	3.142613
159	1.286899	1.654494	1.974996	2.350029	2.607103	2.846737	3.142279
160	1.286865	1.654433	1.974902	2.349880	2.606906	2.846486	3.141949
161	1.286832	1.654373	1.974808	2.349732	2.606711	2.846238	3.141623

7

Copyright © 2008 Deny Kurniawan
FORUM STATISTIKA - <http://ineddeni.wordpress.com>

R Development Core Team (2008). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0, URL <http://www.R-project.org>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**1. Personal**

Nama : **PUTRI NADIFA AFRILA**
Nim : 200440133
Alamat : Lancang Garam, Banda Sakti, Kota
Lhokseumawe

**2. Orang Tua**

Nama Ayah : **IRFAN**
Pekerjaan : Wiraswasta
Umur : 50 Tahun
Nama Ibu : **ARIANI**
Pekerjaan : PNS
Umur : 50 Tahun
Alamat : Ranto Panjang Peurelak

3. Pendidikan Formal

Asal SLTA (Tahun) : SMA Negeri 1 Ranto Panjang Peureulak (2017 - 2019)
Asal SLTP (Tahun) : MUQ (Madrasah Ulumul Quran) Langsa (2014 - 2016)
Asal SD (Tahun) : SD Negeri 3 Ranto Peureulak (2008 - 2013)

Lhokseumawe, 06 Agustus 2025

Mahasiswa yang Bersangkutan,

Putri Nadifa Afrila
NIM. 200440133