



**NIAT BELI PRODUK ASURANSI SYARIAH MELALUI
PROMOSI *BRAND AWARENESS* DAN RELIGIUSITAS
DENGAN SIKAP SEBAGAI FAKTOR MEDIASI**



TESIS

OLEH
JATI WIJAYANTI

55122110097

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, *brand awareness* dan religiusitas terhadap minat beli asuransi syariah dengan sikap sebagai mediasi. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebanyak 256 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner *online*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis *Smart PLS 3.3.9*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima variabel diantaranya *brand awareness* terhadap sikap, promosi terhadap niat beli, promosi terhadap sikap, religiusitas terhadap sikap dan sikap terhadap niat beli yang berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan religiusitas tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Kemudian jika dilihat dari faktor mediasi maka faktor sikap akan memediasi secara parsial hubungan antara *brand awareness* terhadap minat beli.

Kata kunci: Promosi, *Brand Awareness*, Sikap, Religiusitas dan Niat Beli.



ABSTRACT

This study aims to determine and explain the effect of promotion, brand awareness, and religiosity on the purchase intention of Sharia insurance, mediated by attitude. This type of research is a quantitative approach. The study used primary data with a sample of 256 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data collection method was online questionnaire. The approach used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with Smart PLS 3.3.9 is utilized as the analytical tool.

The result show that among the five variables – brand awareness on attitude, promotion on purchase intention, promotion on attitude, religiosity on attitude, and attitude on purchase intention have a positive and significant influence. However, religiosity not to significantly impact to purchase intention towards Sharia insurance products. Additionally, concerning mediating factors, attitude is observed to partially mediate the relationship between brand awareness and purchase intention.

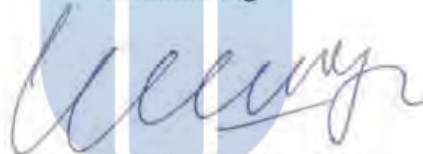
Keywords: *Promotion, Brand Awareness, Religiosity, Attitude and Purchase Intention.*



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Niat Beli Produk Asuransi Syariah Melalui Promosi, *Brand Awareness* dan Religiusitas dengan Sikap sebagai Faktor Mediasi.
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian
Nama : Jati Wijayanti
NIM : 55122110097
Program Studi : Magister Manajemen
Tanggal : 9 Agustus 2024

Menyetujui
Pembimbing



(Dr. Catur Widayati, SE, MM)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM.)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Niat Beli Produk Asuransi Syariah Melalui Promosi *Brand Awareness* dan Religiusitas Dengan Sikap Sebagai Faktor Mediasi.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Jati Wijayanti

NIM : 55122110097

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 9 Agustus 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 9 Agustus 2024



(Jati Wijayanti)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Jati Wijayanti
NIM : 55122110097
Program Studi : Magister Manajemen/MPS

dengan judul

“Niat Beli Produk Asuransi Syariah Melalui Promosi, Brand Awareness dan Religiusitas dengan Sikap sebagai Faktor Mediasi”.

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 11%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 18 Juli 2024



Arie Pangudi. A.Md
Administrator Turnitin

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat juga karuniaNya kepada penulis. Berkat rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian dengan judul “Niat Beli Produk Asuransi Syariah Melalui Promosi, *Brand Awareness* dan Religiusitas dengan Sikap sebagai Faktor Mediasi”. Usulan penelitian ini disusun dalam rangka penyusunan Tesis yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Catur Widayati SE. MM. selaku dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Untuk anakku Muhammad Sulthan Alfatih dan Pangeran Candokiano Aldianov yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan tesis ini;
5. Orang Tua dan keluarga yang selalu memberi motivasi dan doa untuk penulis;
6. Rekan-rekan mahasiswa dan teman-teman yang telah berempati dalam proses penyelesaian tesis ini;
7. Semua pihak yang belum disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari

kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 9 Agustus 2024



Jati Wijayanti

55122110097

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	26
1.3 Tujuan Penelitian	26
1.4 Kontribusi Penelitian	27
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Teori	30
2.2 Penelitian Terdahulu	53
2.3 Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel	71
2.4 Kerangka Konseptual.....	80
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	81
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	83
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	88
3.4 Metode Pengumpulan Data	91
3.5 Metode Analisis Data	93
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Asuransi Syariah.....	104

4.2 Analisis Deskriptif.....	106
4.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	115
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	126
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	135
5.2 Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	146



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Tabel Ikhtisar Data Keuangan Asuransi Syariah di Indonesia	7
Tabel 1.2. Tabel Jumlah Perusahaan Asuransi Umum dan Jiwa di Indonesia.	9
Tabel 1.3. Tabel <i>Research Gap</i>	20
Tabel 1.4. Tabel Hasil Kuisoner <i>Pra-Survey</i>	24
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1. Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian	86
Tabel 3.2. <i>Rule of Thumb Validitas</i>	97
Tabel 3.3. <i>Rule of Thumb Reliabilitas</i>	98
Tabel 4.1. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	107
Tabel 4.2. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	108
Tabel 4.3. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	108
Tabel 4.4. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	109
Tabel 4.5. Uji Deskriptif Jawaban Kuisoner Berdasarkan Variabel Promosi .	110
Tabel 4.6. Uji Deskriptif Jawaban Kuisoner Berdasarkan Variabel <i>Brand Awareness</i>	111
Tabel 4.7. Uji Deskriptif Jawaban Kuisoner Berdasarkan Variabel Religiusitas	112
Tabel 4.8. Uji Deskriptif Jawaban Kuisoner Berdasarkan Variabel Sikap	113
Tabel 4.9. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Variabel Niat Beli ...	114
Tabel 4.10. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	115
Tabel 4.11. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (modifikasi)	117
Tabel 4.12. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i>	119
Tabel 4.13. Hasil Pengujian AVE.....	121
Tabel 4.14. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> <i>(Fornell Lacker Criterium)</i>	121
Tabel 4.15. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	122
Tabel 4.16. Nilai R2 Variabel Endogen	123
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Hipotesis	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Pertumbuhan Kontribusi Premi Asuransi Syariah	6
Gambar 1.2. Diagram Jumlah Penyedia Produk Asuransi Syariah	9
Gambar 2.1. Faktor-Faktor <i>Theory Planned Behaviour</i> (TPB).....	31
Gambar 2.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	42
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	80
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS.....	116
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (modifikasi).....	118
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping	125



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	146
Lampiran 2: Hasil Kuisoner	151
Lampiran 2: Hasil Output PLS	183

