BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum PT. Takaful Keluarga

    a. Sejarah Singkat PT. Takaful Keluarga

Takaful Keluarga adalah pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia. Mulai beroperasi sejak tahun 1994, Takaful Keluarga mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi. Dalam rangka meningkatkan kualitas operasional dan pelayanan, Takaful Keluarga telah memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008 dari Det Norske Veritas (DNV), Norwegia, pada November 2009 sebagai standar internasional mutakhir untuk sistem manajemen mutu.

Takaful Keluarga terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta memiliki tenaga pemasaran yang terlisensi oleh asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI). Kinerja positif Takaful Keluarga dari tahun ke tahun dibuktikan dengan diraihnya penghargaan-penghargaan prestisius yang diberikan oleh berbagai institusi.

Takaful Keluarga berkomitmen untuk terus memperkuat dan memperluas jaringan layanan di seluruh Indonesia. Peningkatan dan pembaharuan sistem teknologi informasi terus diupayakan demi memberikan pelayanan prima kepada

peserta. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun, Takaful Keluarga menjadi pilihan terpercaya dalam menyediakan solusi perlindungan jiwa dan perencanaan investasi sesuai syariah bagi masyarakat Indonesia.

Berkembangnya asuransi syariah di Indonesia yaitu mulai pada 24 Februari 1994 PT Syarikat Takaful Indonesia didirikan oleh Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) sebagai perusahaan perintis pengembangan asuransi syariah di Indonesia. Tim TEPATI terdiri atas Ikatan Keuangan RI, beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta Syarikat Takaful Malaysia Bhd. (STMB Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen). Dan tanggal 5 Mei 1994 PT Syarikat Takaful Indonesia mendirikan PT Asuransi Takaful Keluarga sebagai perusahaan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia dan diresmikan oleh Menteri Keuangan RI saat itu, Dr. Mar'ie Muhammad, dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Pada tanggal 2 Juni 1995 PT Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) didirikan sebagai anak perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga yang diresmikan oleh Prof. Dr. BJ Habibie, selaku ketua sekaligus pendiri ICMI.

b. Visi Dan Misi PT. Takaful Keluarga

1) Visi

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

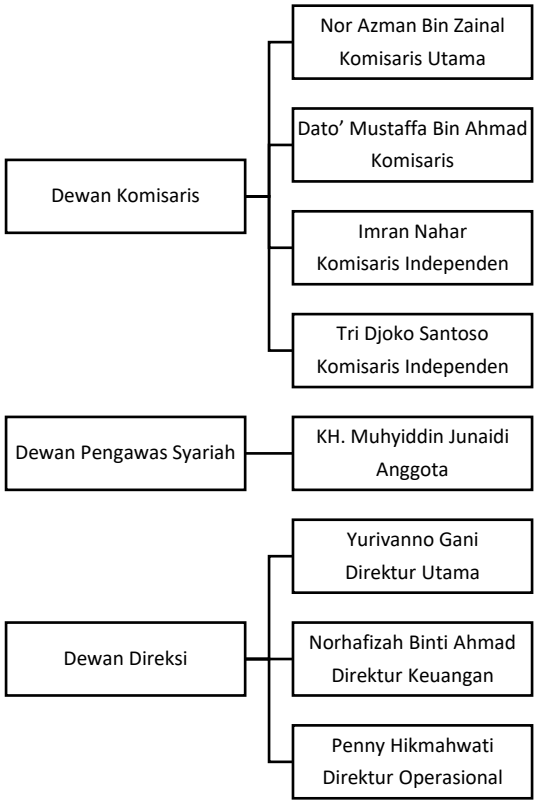
2) Misi

a) Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.

b) Menciptakan sumber daya manusia yang handal melalui program pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan.

c) Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.

c. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisas PT Takaful Keluarga

Sumber: *https://takaful.co.id*

2. Produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga

Takaful Al-Khairat merupakan produk asuransi jiwa syariah yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada penerima manfaat (ahli waris) apabila Peserta meninggal dunia dalam masa berlakunya polis. Manfaat yang diberikan meliputi Santunan Meninggal Dunia, di mana 100% Manfaat Takaful Dasar akan dibayarkan jika Peserta meninggal dunia dalam masa berlakunya Polis, serta Rider Kecelakaan Diri (*Personal Accident*) yang memberikan perlindungan terhadap risiko meninggal dunia karena kecelakaan dan cacat tetap, baik total maupun sebagian.

Ada beberapa ketentuan nasabah dalam membeli produk takaful Al Khairat yaitu sebagai berikut:

a. Usia masuk minimal 18 tahun dan maksimal 60 tahun.
b. Usia masuk + Masa Asuransi ± 75 tahun
c. Manfaat takaful dapat disesuaikan dengan permintaan
d. Premi minimal Rp 250.000
e. Cara pembayaran:
    1) Premi sekaligus adalah premi tahunan dikalikan masa perjanjian.
    2) Tahunan
f. Masa kontrak minimal 1 (satu) tahun dan maksimal 15 (lima belas) tahun.
g. Batas pengajuan klaim tidak lebih dari 3 (tiga) bulan setelah kejadian.
h. Jangka waktu proses pembayaran klaim 14 (empat belas) hari kerja.

B. Laporan Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah *followers Instagram* @takafulkeluarga. Jumlah responden yaitu sebanyak 100 responden sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Berikut ini adalah gambaran umum dari responden yang telah mengisi kuesioner.

Gambar 4.1 Gambar Akun Instagram PT Takaful Keluarga

Sumber: *Instagram PT Takaful Keluarga*

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	Persentase (%)
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Kuesioner, Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, responden Perempuan sebanyak 67 orang dengan persentasi 67%. Jadi dapat disimpulkan, *followers Instagram* @takafulkeluarga didominasi oleh perempuan yang berjumlah 67 orang dengan persentase 67%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kesadaran dan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap perencanaan keuangan dan asuransi syariah untuk keluarga.

b. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	F	Persentase (%)
Dibawah 30 Tahun	78	78%
31 – 40 Tahun	11	11%
41 – 50 Tahun	8	8%
Diatas 50 Tahun	3	3%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Kuesioner, Data diolah tahun 2024*

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia dibawah 30 tahun sebanyak 78 orang dengan persentasi 78%, responden yang berusia 31 sampai 40 Tahun sebanyak 11 orang dengan persentasi 11%, responden yang berusia 41 sampai 50 tahun sebanyak 8 orang dengan persentasi 8%, dan reponden yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers Instagram* @takafulkeluarga adalah kelompok usia di bawah 30 tahun dengan persentase 78%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi

muda memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya asuransi syariah dan perencanaan keuangan keluarga.

c. Pendidikan Terakhir responden

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	F	Persentase (%)
Tidak Tamat SD	1	1%
SD/Sederajat	1	1%
SLTP	3	3%
SLTA	39	39%
Diploma	8	8%
S1	38	38%
S2	10	10%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Kuesioner, Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden *followers Instagram* @takafulkeluarga dengan rincian, responden tidak tamat SD sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, tamat SD/Sederajat 1 orang dengan persentase 1%, SLTP sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, SLTA sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, Diploma sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, S1 sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, dan S2 sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers Instagram* @takafulkeluarga memiliki tingkat pendidikan SLTA dan S1 dengan total persentase 77%. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* @takafulkeluarga

didominasi oleh kalangan terpelajar yang memiliki pemahaman dan kesadaran akan pentingnya perlindungan finansial melalui asuransi syariah.

d. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	57	57%
Karyawan Swasta	19	19%
Wirausaha	10	10%
PNS	7	7%
Lainnya	7	7%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Kuesioner, Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden *followers Instagram* @takafulkeluarga, dengan rincian, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 57 orang dengan persentase 57%, Karyawan Swasta sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, Wirausaha sebanyak 10 orang dengan persentase10%, PNS sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan Lainnya sebanyak 7 orang engan persentase 7%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers Instagram* @takafulkeluarga adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 57%. Dominasi kelompok Pelajar/Mahasiswa ini menunjukkan adanya kesadaran yang tinggi di kalangan generasi muda untuk mempersiapkan masa depan melalui asuransi syariah. Sementara itu, keberagaman pekerjaan yang meliputi karyawan swasta, wirausaha, dan PNS menunjukkan bahwa produk asuransi syariah Takaful Keluarga

menarik minat berbagai kalangan profesional yang memiliki kesadaran akan pentingnya perlindungan finansial berbasis syariah.

e. Pendapatan Perbulan Responden

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	F	Persentase (%)
Kurang Dari 5 Juta	74	74%
5 - 10 Juta	14	14%
11 - 15 Juta	7	7%
16 - 20 Juta	1	1%
Lebih Dari 20 Juta	4	4%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Kuesioner, Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pendapatan perbulan *followers Instagram* @takafulkeluarga dengan rincian, pendapatan kurang dari 5 juta sebanyak 74 orang dengan persentase 74%, pendapatan 5-10 juta sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, pendapatan 11-15 juta sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, pendapatan 16-20 juta sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan pendapatan lebih dari 20 juta sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers Instagram* @takafulkeluarga memiliki pendapatan kurang dari 5 juta rupiah perbulan dengan persentase 74%. Hal ini sejalan dengan data sebelumnya yang menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* adalah pelajar/mahasiswa.

f. Hasil Kuesioner Responden

Dari hasil penyebaran Kuesioner, dapat dijelaskan Hasil kuesioner responden pada penelitian ini sebagai berikut:

1) Pemasaran Sosial Media (X1)

Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Pemasaran Sosial Media

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
1.	X1.1	0	4	29	43	24	100
2.	X1.2	6	19	24	35	16	100
3.	X1.3	6	14	28	28	24	100
4.	X1.4	4	10	21	41	24	100
5.	X1.5	1	6	20	53	20	100

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Kuesioner, Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.6, pada pernyataan X1.1 aktif di media sosial selama 4 jam dan melihat postingan Takaful Keluarga di Instagram setiap hari terdapat 4 responden yang menyatakan tidak setuju, 29 responden cukup setuju, 43 responden setuju, dan 24 responden sangat setuju. Pada pernyataan X1.2 Konten yang diunggah oleh Takaful Keluarga di Instagram menarik perhatian terdapat 6 responden yang sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 24 responden cukup setuju, 35 responden setuju, dan 16 responden sangat setuju. pada pernyataan X1.3 berinteraksi dengan akun Takaful Keluarga di Instagram 1 kali dalam sehari terdapat 6 responden yang sangat tidak setuju, 14 responden tidak setuju, 28 responden cukup setuju, 28 responden setuju, dan 24 responden sangat setuju. Pada pernyataan X1.4 Pemasaran Takaful Keluarga di Instagram mempengaruhi

keputusan untuk membeli produk asuransi jiwa diperoleh hasil sebanyak 4 responden sangat tidak setuju, 10 responden tidak setuju, 21 responden cukup setuju, 41 responden setuju, dan 24 responden sangat setuju. Terakhir, pada pernyataan X1.5 mudah menemukan informasi tentang produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga di Instagram terdapat 1 responden sangat tidak setuju, 6 responden tidak setuju, 20 responden cukup setuju, 53 responden setuju, dan 20 responden sangat setuju.

2) Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
1.	X2.1	1	10	28	45	16	100
2.	X2.2	0	6	31	45	18	100
3.	X2.3	1	5	32	44	18	100
4.	X2.4	1	10	35	40	14	100
5.	X2.5	0	7	38	41	14	100

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Kuesioner, Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.7, pada pernyataan X2.1 puas dengan kualitas produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga terdapat 1 responden yang sangat tidak setuju, 10 responden tidak setuju, 28 responden cukup setuju, 45 responden setuju, dan 16 responden sangat setuju. Pada pernyataan X2.2 mudah memahami manfaat produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga terdapat 6 responden yang tidak setuju, 31 responden cukup setuju, 45 responden setuju, dan 18 responden sangat setuju. Selanjutnya, pada pernyataan X2.3 mudah memahami syarat dan ketentuan

produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga terdapat 1 responden sangat tidak setuju, 5 responden tidak setuju, 32 responden cukup setuju, 44 responden setuju, dan 18 responden sangat setuju. Pada pernyataan X2.4 mudah mengajukan klaim asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga terdapat 1 responden sangat tidak setuju, 10 responden tidak setuju, 35 responden cukup setuju, 40 responden setuju, dan 14 responden sangat setuju. Terakhir, pada pernyataan X2.5 mudah berkomunikasi dengan pihak Takaful Keluarga terkait produk asuransi jiwa Al-Khairat terdapat 7 responden yang tidak setuju, 38 responden cukup setuju, 41 responden setuju, dan 14 responden sangat setuju.

3) *Purchase Intention* (Y)

Tabel 4.8 Jawaban Responden Tentang *Purchase Intention*

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
1.	Y.1	4	16	39	31	10	100
2.	Y.2	1	14	38	34	13	100
3.	Y.3	2	12	39	36	11	100
4.	Y.4	1	6	37	39	17	100
5.	Y.5	0	0	12	37	51	100

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Kuesioner, Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.8, pada pernyataan Y.1 sangat berniat untuk membeli produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga dalam waktu dekat terdapat 4 responden yang sangat tidak setuju, 16 responden tidak setuju, 39 responden cukup setuju, 31 responden setuju, dan 10 responden sangat setuju. Pada pernyataan Y.2 mempunyai niat untuk membeli ulang produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful

Keluarga terdapat 1 responden sangat tidak setuju, 14 responden tidak setuju, 38 responden cukup setuju, 34 responden setuju, dan 13 responden sangat setuju. Selanjutnya, pada pernyataan Y.3 cenderung mereferensikan produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga kepada orang lain terdapat 2 responden sangat tidak setuju, 12 responden tidak setuju, 39 responden cukup setuju, 36 responden setuju, dan 11 responden sangat setuju. Pada pernyataan Y.4 Produk jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga merupakan preferensi utama dalam memilih asuransi jiwa terdapat 1 responden sangat tidak setuju, 6 responden tidak setuju, 37 responden cukup setuju, 39 responden setuju, dan 17 responden sangat setuju. Terakhir, pada pernyataan Y.5 mencari informasi dan testimoni terlebih dahulu sebelum membeli produk jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga terdapat 12 responden cukup setuju, 37 responden setuju, dan 51 responden sangat setuju, tanpa adanya responden yang memilih sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pernyataan. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* atau *kolerasi pearson*. Pengujian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel pengujian, hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikan dengan membandingkan r hitung (*Correlated Item Total Correlation*) dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2, besarnya df dapat dihitung 100-2 atau df = 98 dengan nilai alpha 0,05 didapat r tabel 0,1996. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka, butir pernyataan atau

pertanyaan dikatakan valid, Berikut hasil uji validitas dari pertanyaan masing-masing variabel:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	**Item Pernyataaan**	**R-Hitung (person correlation)**	**R-Tabel (Nilai=98, α=0,05)**	**Keterangan**
Pemasaran Sosial Media (X1)	X1.1	0,798	0,1966	VALID
	X1.2	0,903	0,1966	
	X1.3	0,868	0,1966	
	X1.4	0,872	0,1966	
	X1.5	0,803	0,1966	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,907	0,1966	VALID
	X2.2	0,921	0,1966	
	X2.3	0,907	0,1966	
	X2.4	0,872	0,1966	
	X2.5	0,847	0,1966	
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,864	0,1966	VALID
	Y.2	0,886	0,1966	
	Y.3	0,888	0,1966	
	Y.4	0,833	0,1966	
	Y.5	0,611	0,1966	

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa hasil seluruh item pernyataan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam penelitian ini mempunyai r hitung atau nilai kolerasi di atas nilai r tabel yaitu 0,1966. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item penyataan yang ada dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian/test instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. *Rules of thumb* menyarankan bahwa nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar atau sama dengan 0,70. Jika nilai item total *correlation* yang kurang dari 0,70, item tersebut dapat dipertahankan jika bila di eliminasi justru menurunkan *cronbach's alpha*. Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Standar Reliabilitas**	**N of Items**	**Keterangan**
Pemasaran Sosial Media (X1)	0,901	0,70	5	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,934	0,70	5	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,880	0,70	5	Reliabel

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* > 0,70, dengan demikian semua variabel (X1, X2, dan Y) dapat dikatakan reliabel.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov smirnov.* dengan mengetahui nilai *Asymp* Signifikansi lebih besar (>) dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi Normal. Sebaliknya, jika nilai *Asymp* Signifikansi kurang dari (<) dari 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

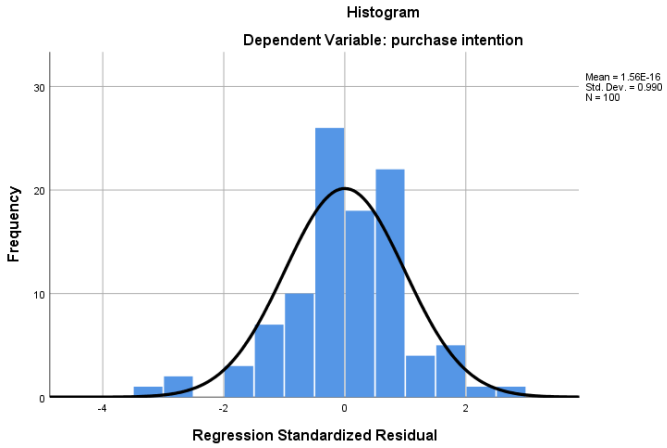
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.*

One-Sample Kolmogrov Smirnov Test	***Unstandarzdized Residual***	**Keterangan**
N	100	Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	.097[c]	Normal

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*

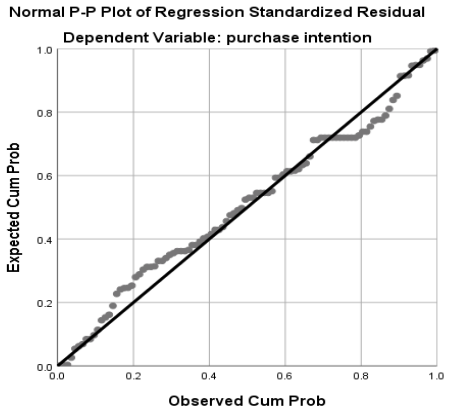
Berdasarkan uji normalitas penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Karena nilai *Asymp*. Sig lebih besar (>) dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Residual menyebar Normal. Dari hasil di atas dapat diketahui hasil metode *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,097. Uji

normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dan juga grafik normality p-plot.



Gambar 4.2 Grafik Histogram Normalitas

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*



Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*

Dengan melihat tampilan histogram dan grafik normal plot pada gambar 4.2 dan 4.3, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris, tidak menceng ke kiri ataupun ke kanan. Pada grafik normal

plot terlihat titik-titk menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, dan hal ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas, uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat kolerasi variabel bebas (independen). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala Multikolinearitas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala Multikolinearitas dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* lebih besar (>) dari 0,10 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Menggunakan Metode *Tolerance* dan *VIF*

Variabel Bebas	***Tolerance***	***VIF***	**Keterangan**
Pemasaran Sosial Media (X1)	0,635	1.576	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,635	1.576	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada kedua variabel bebas (Pemasaran sosial media dan Kualitas produk) lebih besar (>) dari 0,10 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan pada Nilai *VIF* juga tidak terjadi Multikolinearitas pada kedua variabel bebas karena nilainya Lebih

kecil (<) dari 10,00. Jadi kesimpulannya, hasil dari uji Multikolinearitas dengan menggunakan Metode *Tolerance* dan *VIF* pada penelitian ini bebas dari masalah Multikolinearitas.

3) Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel memenuhi asumsi linear, Suatu variabel dikatakan linear apabila memiliki nilai sig *deviation from linearity* lebih besar (>) 0,05.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel (X1) Dengan (Y)

Hubungan Variabel	**Sig. *deviation from linearity***	**α**	**Keterangan**
Pemasaran Sosial Media (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y)	0,697	0,05	Linear

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai Sig. *Deviation from Linearity* 0.697 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel pemasaran sosial media (X1) dengan *purchase intention* (Y).

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Variabel (X2) Dengan (Y)

Hubungan Variabel	**Sig. *deviation from linearity***	**α**	**Keterangan**
Kualitas Produk (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y)	0,092	0,05	Linear

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai Sig. *Deviation from Linearity* 0.092 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel kualitas produk (X2) dengan *purchase intention* (Y).

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser* dan *Scatterplot*. Dasar keputusan metode *Glejser* adalah jika nilai signifikan > 0,05, maka bisa dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan untuk metode *Scatterplot*, dasar keputusannya adalah jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

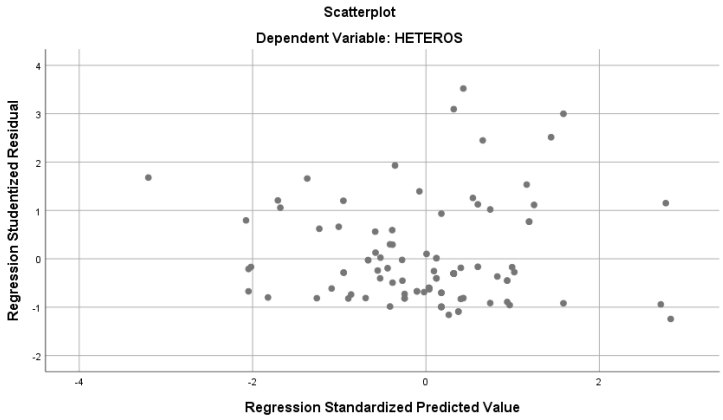
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode *Glajser*

Variabel	Sig.	α	Keterangan
Pemasaran Sosial Media	0,080	0,05	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,137	0,05	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kedua variabel bebas Pemasaran sosial

media (X1) 0.080 dan Kualitas produk (X2) 0.137 lebih besar (>) dari 0.05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser* pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Gambar 4.4 Uji Heteros-kedastisitas Menggunakan Metode *Scatterplot*

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Dapat disimpulkan, hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Scatterplot* pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh besarnya variabel bebas (independen) yaitu Pemasaran sosial media (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap variabel terikatnya (dependen) yaitu *Purchase intention* (Y). Model persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients (B)
(Constanta)	4,214
Pemasaran Sosial Media (X1)	0,419
Kualitas Produk (X2)	0,356

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.16 maka diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4{,}214 + 0{,}419 + 0{,}356 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui *interpretasinya* adalah sebagai berikut:

a. Nilai a (*Constanta*) = sebesar 4.214 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *Purchase intention* (Y) belum dipengaruhi atau sama dengan Nol oleh variabel lainnya yaitu Variabel Pemasaran sosial media (X1) dan Kualitas produk (X2). Jika Variabel independen tidak ada maka Variabel *Purchase intention* (Y) tidak mengalami Perubahan.
b. Nilai b_1X_1 (Koefisien Regresi Variabel Pemasaran sosial media) = sebesar 0.419 menunjukkan bahwa variabel Pemasaran sosial media (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase intention* (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Pemasaran sosial media (X_1) maka akan mempengaruhi *Purchase intention* (Y) sebesar

0.419 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Nilai b_2X_2 (Koefisien Regresi Variabel Kualitas produk) = sebesar 0.356 menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase intention* (Y) berarti bahwa setiap kenaikan satuan Variabel Kualitas produk (X_2) maka akan mempengaruhi *Purchase intention* (Y) sebesar 0.356 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Pemasaran Sosial Media dan Kualitas Produk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*Purchase Intention*). Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha1 diterima.
2) Jika nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Artinya, Ha2 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Moodel	**F_{hitung}**	**F_{tabel}**	**Sig.**
Regression	71,654	3,09	,000[b]

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*

a) Nilai Sig**.** bernilai 0.000 < 0.05, artinya variabel pemasaran sosial media dan kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

b) Nilai F_{Hitung} sebesar 71.654 dan F_{Tabel} sebesar 3,09. Sehingga jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas (Pemasaran Sosial Media dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikatnya (*Purchase Intention*). Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1) Nilai signifikan < 0,05
2) Nilai Thitung > nilai Ttabel.

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
Pemasaran Sosial Media	5,906	1,984	,000
Kualitas Produk	4,725	1,984	,000

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*

a) Pengaruh Pemasaran Sosial Media (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y). Berdasarkan hasil uji T (Parsial) pada tabel, nilai signifikansi pemasaran sosial media (X1) terhadap *purchase intention* (Y) adalah 0.000 < 0.05. Selain itu, nilai T_{hitung} sebesar 5,906 > nilai T_{tabel} 1,984 (df = n-k-1), maka H0 ditolak dan Ha2

diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari pemasaran sosial media (X1) terhadap *purchase intention* (Y).

b) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) Berdasarkan hasil uji T (Parsial) pada tabel, nilai signifikansi kualitas produk (X2) terhadap *purchase intention* (Y) adalah 0.000 < 0.05. Selain itu, nilai T_{hitung} sebesar 4,725 > nilai T_{tabel} 1,984 (df = n-k-1), maka H0 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (X2) terhadap *purchase intention* (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (Pemasaran Sosial Media dan Kualitas Produk) secara simultan terhadap variabel terikat (*Purchase Intention*). Berikut adalah hasil nilai Koefisien Determinasi:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R_{Square}	Adjusted R_{Square}
1	0,772[a]	0,596	0,588

Sumber: *SPSS 25, Data diolah 2024*

Berdasarkan tabel 4.19, diperoleh nilai R_{Square} (R^2) sebesar 0.596 atau 59.6%. Ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pemasaran sosial media (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap *purchase intention* (Y) adalah sebesar 59.6%. Dengan kata lain, model ini dapat menjelaskan 59.6% dari variasi dalam

purchase intention, sementara sisanya, yaitu 40.4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

C. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran sosial media dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga. Dapat dilihat dari hasil uji F, di mana nilai signifikansi pemasaran sosial media (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) adalah 0.000 < 0.05. Selain itu, nilai F_{Hitung} 71.654 > nilai F_{Tabel} 3,09. Maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis (Ha1) diterima, yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Purchase Intention* Produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga

a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel pemasaran sosial media

yang sebesar 0.000 < 0.05. Selain itu, nilai T_{Hitung} 5,906 > T_{Tabel} 1,984, sehingga H0 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial dari variabel pemasaran sosial media (X1) terhadap *purchase intention* (Y).

b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel kualitas produk yang sebesar 0.000 < 0.05. Selain itu, nilai T_{Hitung} 4,725 > T_{Tabel} 1,984, sehingga H0 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kualitas produk (X2) terhadap *purchase intention* (Y).

D. Analisis Data

1. Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga

Berdasarkan dari hasil penelitian, penelitian ini sejalan dengan temuan dari Meliawati dkk. (2023) dalam *Journal of Consumer Sciences*, yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial melalui *platform* TikTok dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kombinasi pemasaran yang efektif melalui media sosial dengan kualitas

produk yang unggul dapat meningkatkan daya tarik dan preferensi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Pemasaran sosial media memberikan dampak yang besar terhadap niat beli konsumen, terutama karena konsumen saat ini lebih banyak terpapar iklan dan ulasan di media sosial. Ulasan positif dan konten yang menarik membuat konsumen lebih yakin untuk memilih produk yang ditawarkan. Ketika informasi produk tersaji dengan baik di media sosial, konsumen merasa lebih percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai yang layak untuk dibeli.

Di sisi lain, kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. Kualitas produk yang baik, seperti keandalan dan kesesuaian dengan deskripsi, menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk asuransi yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka dan mampu memberikan manfaat yang optimal, mereka lebih terdorong untuk mempertimbangkan pembelian.

Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial media (X_1) yang efektif dan kualitas produk (X_2) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* (Y) terhadap produk asuransi ini. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika mereka yakin akan kualitas produk dan informasi yang mereka dapatkan melalui pemasaran sosial media.

2. Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Purchase Intention* Produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga

a. Berdasarkan dari hasil penelitian, penelitian ini sejalan dengan temuan dari Anggrenita dan Sander (2022) dalam jurnal *Journal of Business & Applied Management*, yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dan minat beli (*purchase intention*). Mereka juga menemukan bahwa pemasaran media sosial dapat memengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh temuan Priatni dkk. (2019) dalam jurnal *Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan*, yang menyebutkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness dan minat beli (*purchase intention*) di Martha Tilaar Salon Day Spa. Penelitian mereka menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam teori, pemasaran sosial media merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui *platform* jejaring sosial dengan tujuan membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap suatu merek, produk, atau jasa. Seperti yang dijelaskan oleh Gunelius (2010), pemasaran media sosial

memanfaatkan teknologi, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan komunikasi bernilai antara perusahaan dan pelanggan.

Pemasaran sosial media yang dilakukan oleh Al-Khairat Takaful Keluarga berhasil menarik perhatian calon pelanggan melalui strategi konten edukasi dan testimoni yang disampaikan secara konsisten. Konten tersebut memberikan informasi yang relevan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk asuransi jiwa berbasis syariah. Pemasaran sosial media memiliki peran signifikan dalam membentuk *Purchase Intention* pelanggan terhadap produk asuransi yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran, citra positif, dan minat beli pelanggan.

b. Berdasarkan dari hasil penelitian, Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Mahendra dan Bestari (2023) dalam *Journal of Management & Business*, yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pemasaran media sosial. Mereka menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan secara signifikan meningkatkan minat beli.

Dalam teori, kualitas produk merupakan sekumpulan atribut yang melekat pada produk, baik barang maupun jasa, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa indikator kualitas produk

meliputi aspek seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan desain. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk, membangun loyalitas, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Peningkatan kualitas produk juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap konsumennya. Sebagai contoh, Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan masyarakat Muslim, menjadikannya pilihan yang terpercaya. Kualitas produk ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli mereka.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga. Penelitian ini membuktikan bahwa aspek kualitas yang unggul mampu meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk asuransi berbasis syariah