

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah: Perspektif Marketing Mix Dimoderasi Perilaku Rasulullah

Saiful Ali*, Ida Busnetty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Magister, Universitas Trisakti, Jakarta Barat, Indonesia

Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol, Petamburan, Jakarta Barat, Indonesia

Email: ¹* saiful.ali007@gmail.com, ² ida.busneti@trisakti.ac.id

Email Penulis Korespondensi: saiful.ali007@gmail.com

Abstrak—Asuransi syariah merupakan salah satu produk keuangan yang semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan masyarakat yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek kehidupan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah, serta menguji peran penerapan perilaku Rasulullah sebagai variabel moderasi dalam memperkuat hubungan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada nasabah PT Asuransi Askrida Syariah di wilayah Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode proportional random sampling. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan diperoleh 265 responden dan analisis data menggunakan Software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Di antara variabel tersebut, harga memiliki nilai koefisien jalur terbesar sehingga dinyatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, penerapan perilaku Rasulullah terbukti memoderasi secara signifikan pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keadilan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kewajaran harga. Namun demikian, penerapan perilaku Rasulullah tidak terbukti memoderasi pengaruh tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga hubungan tersebut lebih dipengaruhi oleh pertimbangan praktis dan fungsional konsumen.

Kata Kunci: Produk; Harga; Promosi; Tempat; Keputusan Pembelian; Perilaku Rasulullah; Asuransi Syariah

Abstract—Islamic insurance is one of the financial products that is becoming increasingly popular in Indonesia, especially among communities that prioritize Sharia principles in every aspect of their lives. This study aims to analyze the influence of the marketing mix comprising product, price, promotion, and place on purchasing decisions for Islamic insurance products, as well as to examine the role of the implementation of the Prophet Muhammad's (Rasulullah's) behavior as a moderating variable in strengthening these relationships. The research method employs a quantitative approach using primary data obtained through questionnaires distributed to customers of PT Asuransi Askrida Syariah in the Jakarta metropolitan area. This study employs a quantitative research approach with proportional random sampling. Based on the predetermined criteria, 265 respondents were obtained, and data analysis was conducted using SmartPLS 4.0 software. The results indicate that the marketing mix variables product, price, place, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for Islamic insurance products. Among these variables, price has the largest path coefficient and is therefore identified as the most dominant factor influencing purchasing decisions. Furthermore, the implementation of Rasulullah's behavior is proven to significantly moderate the effects of product and price on purchasing decisions, indicating that values of honesty, trustworthiness, and fairness strengthen consumers' perceptions of product quality and price fairness. However, the implementation of Rasulullah's behavior does not significantly moderate the effects of place and promotion on purchasing decisions, suggesting that these relationships are more influenced by consumers' practical and functional considerations.

Keywords: Product; Price; Promotion; Place; Purchasing Decision; Rasulullah's Behavior; Islamic Insurance

1. PENDAHULUAN

Asuransi syariah merupakan salah satu produk keuangan yang semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan masyarakat yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek kehidupan mereka. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada tahun 2022, total aset industri asuransi syariah di Indonesia mencapai Rp 45 triliun, dengan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya (OJK, 2022). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa semakin banyak individu dan keluarga yang mempertimbangkan asuransi syariah sebagai bagian dari perencanaan keuangan mereka. Pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami peningkatan signifikan, kontribusi asuransi jiwa syariah meningkat sebesar 15,92%, dari Rp12,66 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp22,85 triliun pada tahun 2022 (OJK, 2023). Sementara itu, pertumbuhan lain yaitu kontribusi asuransi umum dan reasuransi syariah selama tahun 2018-2022 meningkat sebesar 14,03%, dari Rp4,62 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp7,81 triliun pada tahun 2022.

Namun, meskipun terdapat pertumbuhan yang positif, masih banyak tantangan yang dihadapi oleh perusahaan asuransi syariah dalam menarik minat konsumen. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk asuransi syariah itu sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Permata et al., 2025), meskipun terjadi peningkatan pemahaman masyarakat terhadap asuransi syariah sebesar 39% antara tahun 2016 hingga 2020, tingkat kesadaran masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi terutama dalam hal literasi asuransi itu sendiri, semakin tinggi tingkat literasi asuransi maka akan semakin tinggi pula preferensi atau minat masyarakat dalam menggunakan asuransi syariah (Rahmadion et al., 2021).

Konteks pemasaran, konsep *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi sangat penting untuk dipahami dalam menentukan keputusan pembelian. *Marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan asuransi

syariah harus mampu menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan prinsip syariah dan ekspektasi konsumen. Misalnya, produk asuransi syariah harus menawarkan manfaat yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta harga yang kompetitif dan transparan. Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler, P., & Keller, 2016) bahwa kegiatan bisnis adalah pelayanan yang cepat dan bagus untuk memenuhi kebutuhan pembeli dalam penelitian ini. Menurut (Karnaen & Sula, 2006) mendefinisikan *marketing* syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaAllah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Dalam Bukunya Syakir (Sula, 2008) meyakinkan para marketer bahwa kegiatan *marketing*, berjualan, berbisnis, tetap bisa dan memang harus dijalankan dengan cara-cara yang sesuai aturan agama. Gak perlu dengan cara-cara "*Bahlul*". Buktinya, banyak yang berhasil tanpa harus mengorbankan moral dan etika. Sebagian kisah itu juga diutarakan di dalam buku ini. Bagaimana orang bisa berhasil tanpa meninggalkan nilai-nilai agama. *Marketing Bahlul* adalah perilaku para marketer atau pelaku bisnis yang *lifestyle* nya dalam dunia bisnis cenderung "menghalalkan segala cara" seperti *Ryswah* (suap), menipu, berbohong, *entertaint* amoral, dan lain-lain yang menjadi hal biasa dalam negosiasi bisnis. Karena itu pelaku ini haram dalam perilaku bisnis syariah. *Lifestyle* seperti inilah yang disebut Perilaku *Marketing Bahlul*.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen dalam memilih, menilai, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016). Proses ini tidak selalu bersifat linier, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti sikap, persepsi, dan motivasi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan strategi pemasaran. Model keputusan pembelian konsumen yang dikembangkan oleh (Blackwell et al., 2017) melalui lima tahapan utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pascapembelian. Model ini menekankan bahwa keputusan membeli merupakan hasil dari interaksi antara variabel psikologis dan situasional yang kompleks. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang semuanya harus dipahami oleh pemasar agar dapat merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik target pasar (Schiffman et al., 2009). Dalam konteks perilaku konsumen modern, (Solomon, 2009) menambahkan bahwa aspek emosional, citra merek, dan pengalaman pelanggan kini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang kompetitif dan digital.

Konsep dagang Rasulullah juga dapat dijadikan sebagai acuan dalam praktik bisnis yang etis dan sesuai dengan ajaran Islam yang terdiri dari: nilai kejujuran (*shidq*), keadilan (*adl*), tanggungjawab (*amanah* dan *tabligh*). Rasulullah SAW dikenal sebagai pedagang yang jujur dan adil, yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam strategi pemasaran asuransi syariah untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut Al-Qur'an, dalam Surah Al-Mutaffifin, ayat (1-3) yang artinya; "*Allah melarang penipuan dalam transaksi jual beli, yang menunjukkan pentingnya etika dalam bisnis*" (QS. Al-Mutaffifin:1-3).

Elemen produk (*product*) dalam *marketing mix* mencakup semua aspek yang berkaitan dengan penawaran asuransi syariah itu sendiri. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) menekankan bahwa produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Dengan demikian, produk tidak hanya dilihat dari aspek fisiknya, tetapi juga dari nilai tambah, citra, serta kepuasan yang dihasilkan bagi konsumen. Produk asuransi syariah harus memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta sesuai dengan prinsip syariah yang mengedepankan keadilan dan transparansi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zuhdi et al., 2023), ditemukan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan manfaat yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti perlindungan jiwa, kesehatan, dan investasi. Indikator variabel produk merujuk pada aspek-aspek yang mencerminkan kualitas dan karakteristik dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018), indikator produk dapat mencakup kualitas produk, fitur produk, desain, merek, dan kemasan.

Harga (*price*) merupakan elemen penting dalam *marketing mix* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi syariah. Menurut (Indrasari, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, indikator harga yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga suatu produk meliputi; Keterjangkauan harga, menjelaskan sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen sasaran; Kesesuaian harga dengan kualitas produk, apakah konsumen merasa harga yang dibayar sepadan dengan kualitas/layanan yang didapat; Harga bersifat kompetitif, perbandingan harga produk dengan harga produk sejenis dari kompetitor; Keselarasan harga dengan manfaat, penilaian konsumen apakah harga yang dibayar seimbang dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk sangat penting untuk menarik minat konsumen. Menurut studi oleh (Shoumi et al., 2022), konsumen cenderung membandingkan harga produk asuransi syariah dengan produk konvensional sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang transparan dan adil sesuai dengan prinsip syariah akan lebih menarik bagi konsumen. Salah satu contoh penerapan strategi harga yang efektif adalah dengan menawarkan paket kontribusi yang fleksibel. Hal ini memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka.

Elemen tempat (*place*) dalam *marketing mix* berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Menurut (Tjiptono, 2019), tempat/lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang

berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen Dalam konteks asuransi syariah, penting untuk memiliki saluran distribusi yang efektif agar produk dapat diakses oleh masyarakat luas. Indikator tempat terdiri dari; Ketersediaan produk, bahwa produk harus tersedia di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen; Kemudahan konsumen, konsumen dapat mendapatkan produk dengan jangkauan yang mudah didapat. Kemudahan tersebut berkaitan dengan distribusi dan kenyamanan lokasi; Cakupan distribusi, produk/layanan didistribusikan secara luas dan dapat tersedia di banyak lokasi/tempat sesuai dengan keputusan pasar; Efisiensi saluran distribusi, saluran distribusi harus efisien waktu, biaya dan pengiriman produk; dan Keselarasan saluran dengan target pasar, saluran distribusi yang digunakan harus sesuai dengan preferensi dan karakteristik konsumen sasaran. Penelitian (Hafid et al., 2023) menunjukkan bahwa ketersediaan produk asuransi syariah di berbagai saluran distribusi, baik online maupun offline, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang beralih ke *platform* digital, perusahaan asuransi syariah perlu memanfaatkan teknologi untuk menawarkan produk mereka secara online. Ketersediaan produk melalui berbagai saluran distribusi memudahkan akses nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka.

Promosi (*promotion*) adalah elemen terakhir dalam *marketing mix* yang berperan penting dalam membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk asuransi syariah. Promosi juga dapat dikatakan proses mengkomunikasikan produk dan jasa kepada pasar untuk memengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut (Boone & David L. Kurtz, 2015). Indikator promosi yang berfokus pada efektivitas komunikasi dan daya Tarik promosi terdiri dari; Frekuensi promosi, yaitu seberapa sering promosi dilakukan dan menjangkau konsumen; Kejelasan informasi, sejauh mana pesan promosi dapat dipahami dengan baik oleh konsumen; Daya tarik promosi, Tingkat ketertarikan konsumen terhadap konten, visual dan manfaat promosi; Kesesuaian media, ketepatan pemilihan media dengan target pasar seperti; media sosial, brosur, TV, dan lainnya, dan respon konsumen, seberapa besar pengaruh promosi dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Strategi promosi yang efektif harus mampu menjelaskan manfaat dan nilai produk secara jelas, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Menurut penelitian oleh (Farma & Umuri, 2020), menunjukkan bahwa strategi promosi perlu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti *tawhīd*, *‘adl* (keadilan), *ikhtiyār* (pilihan bebas), *farḍ* (kewajiban), dan *ihsān* (kebaikan).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara parsial terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) produk asuransi syariah, dan mengetahui peran moderasi Perilaku Rasulullah dalam memoderasi pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) produk asuransi syariah. Berdasarkan identifikasi penelitian, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

Produk (*Product*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam konteks asuransi syariah. Kualitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, serta keunggulan fitur yang ditawarkan akan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Produk asuransi syariah yang sesuai dengan prinsip syariah, memberikan manfaat proteksi, dan disertai dengan nilai tambah yang kompetitif diyakini mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian nasabah. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Fauzia, Mahyarni, 2023) dan (Sissah et al., 2023). Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1: Produk (*Product*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Produk Asuransi Syariah

Harga (*Price*) meliputi besarnya kontribusi, struktur biaya, dan persepsi konsumen terhadap keadilan dan kompetitifitas harga diharapkan mempunyai pengaruh positif maupun negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Bila harga dianggap terlalu tinggi, konsumen atau calon nasabah mungkin enggan membeli; sebaliknya, harga yang lebih kompetitif atau sesuai ekspektasi pasar dianggap sebagai nilai tambah yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu, elemen harga bisa mempengaruhi persepsi terhadap manfaat produk, risiko keuangan, dan kemampuan bayar calon nasabah. Hal ini sejalan studi yang dilakukan oleh (Suhartono & Sugiarti, 2024) dan (Irfan et al., 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2: Harga (*Price*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Produk Asuransi Syariah

Tempat (*Place*) atau Lokasi (*Location*) meliputi kemudahan akses fisik seperti lokasi kantor pemasaran, lokasi cabang/agen, serta kemudahan mendapatkan produk asuransi syariah secara dekat atau online diharapkan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Hal ini karena lokasi yang strategis mempermudah konsumen untuk mendapatkan layanan, konsultasi, dan penyelesaian klaim, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh (Irwan & Ashari, 2024) dan (Juswina et al., 2022). Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: Tempat (*Place*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Produk Asuransi Syariah

Promosi (*Promotion*) meliputi kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penggunaan media social diharapkan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan produk asuransi syariah, menanamkan kepercayaan, menjelaskan fitur-fitur produk, serta memperkuat citra syariahnya. Dengan demikian, apabila perusahaan asuransi syariah melakukan strategi promosi yang tepat (materi, saluran, frekuensi, pesan yang sesuai prinsip syariah), maka keputusan pembelian polis asuransi syariah akan cenderung meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pangarso & Sarasi, 2025) dan (Marda et al., 2024). Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis:

H4: Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Produk Asuransi Syariah

Efektivitas produk tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat diperkuat atau dilemahkan oleh Perilaku Rasulullah yakni teladan etis, kejujuran, integritas, serta cara Rasulullah dalam mengomunikasikan prinsip-prinsip moral dan syariah. Dengan adanya moderator perilaku Rasulullah, maka hubungan positif antara produk asuransi syariah dan keputusan pembelian akan menjadi lebih kuat jika perilaku Rasulullah diinternalisasi oleh konsumen atau nasabah dan tercermin dalam cara perusahaan/agen berkegiatan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang mendekati variabel perilaku dalam hal ini adalah Religiusitas yang dikemukakan oleh (Rizqi & Maesarach, 2025). Oleh karena itu hipotesisnya:

H5: Perilaku Rasulullah dapat Memoderasi Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Produk Asuransi Syariah

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak selalu konstan tergantung pada nilai agama dan teladan moral yang dijadikan acuan oleh konsumen, khususnya Perilaku Rasulullah yang meliputi kejujuran, keadilan, integritas, dan memberi teladan dalam transaksi yang sesuai prinsip syariah. Jika konsumen memandang bahwa perusahaan/agen asuransi syariah mengikuti nilai-nilai tersebut dalam aktivitas pemasaran, penentuan harga, dan komunikasi mereka, maka dampak negatif dari harga yang tinggi dapat dikurangi, dan pengaruh positif harga yang dianggap kompetitif akan diperkuat. Studi ini sejalan yang dikemukakan dalam penelitian (Rizqiyyah, 2023). Oleh karena itu, hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6: Perilaku Rasulullah dapat Memoderasi Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Produk Asuransi Syariah.

Pengaruh tempat ini bisa diperkuat atau dilemahkan oleh Perilaku Rasulullah, yaitu teladan Rasulullah dalam integritas, kejujuran, keadilan, dan etika syariah dalam bertransaksi. Bila konsumen melihat bahwa perusahaan asuransi syariah atau agen-nya mempraktekkan dan menginternalisasi nilai-nilai Rasulullah dalam memilih lokasi (misalnya memilih lokasi yang jujur, aman, transparan, serta mudah diakses dan sesuai nilai Islam), maka daya tarik lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian akan lebih kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Febri & Farild, 2024), bahwa religiusitas atau perilaku Rasulullah dapat memoderasi Lokasi/tempat terhadap Keputusan pembelian rumah berbasis syariah. Dengan demikian hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai:

H7: Perilaku Rasulullah dapat Memoderasi Pengaruh Tempat (*Place*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Produk Asuransi Syariah.

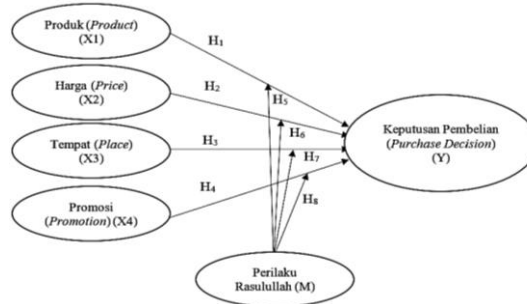
Promosi (*promotion*) mencakup seluruh strategi komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, media sosial, pemasaran langsung, yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen atau calon nasabah terhadap produk. Dalam konteks asuransi syariah, promosi yang efektif bisa menjelaskan keunggulan produk, prinsip syariah yang digunakan, manfaat proteksi, dan menghadirkan kepercayaan bagi calon pembeli (Ikhsanudin et al., 2024). Namun, pengaruh promosi ini tidak selalu sama untuk semua konsumen, variabel yang dapat diperkuat atau diperlemah oleh Perilaku Rasulullah yakni teladan kejujuran, keadilan, integritas, komunikasi yang etis dan sesuai syariah. Jika konsumen melihat bahwa promosi dilakukan sejalan dengan perilaku dan nilai-nilai Rasulullah (misalnya transparan, adil, jujur, tidak menyesatkan), maka efek promosi terhadap keputusan pembelian asuransi syariah akan lebih kuat. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H8: Perilaku Rasulullah dapat Memoderasi Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Produk Asuransi Syariah.

2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dapat dijelaskan sebagai responden atau pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk keberlangsungan proses dari penelitian yang sedang dilakukan, adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan nasabah PT Asuransi Askrida Syariah yang berdomisili di Kota Jakarta dan nasabah tersebut berusia minimal 18 tahun keatas. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner *online* melalui *google form* dari para nasabah yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk asuransi syariah tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan variabel moderasi (*Moderator*) adalah Perilaku Rasulullah (M).

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Asuransi Askrida Syariah yang berdomisili di wilayah Kota Jakarta berjumlah sebanyak 782 Nasabah. Metode pengambilan sampel adalah proporsional (*Proporsional Random Sampling*). Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat didata dengan pasti, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (2000) yaitu dengan populasi sebanyak 782 nasabah dan batas toleransi kesalahan sebesar 5%, maka hasil perhitungannya sebesar 264.64. Namun agar penelitian ini menjadi lebih akurat dan valid, maka pada penelitian ini peneliti mengambil 265 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk asuransi syariah yang berdomisili di kota Jakarta. Dalam mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan studi pustaka. Berikut adalah Gambar 1 model kerangka konseptual penelitian dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel antara lain; Produk (X1), didefinisikan produk adalah segala hal yang bisa dibawa ke pasar untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, P., & Keller, 2016). Harga (X2), menurut (Tjiptono, 2019) adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Tempat (X3), menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) tempat/lokasi mengacu pada berbagai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Promosi (X4), menurut (Tjiptono, 2019) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen potensial serta memengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Keputusan Pembelian (Y), menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) adalah hasil dari serangkaian proses psikologis dan perilaku yang sistematis, di mana konsumen secara bertahap berpindah dari tahap kesadaran terhadap kebutuhan hingga pada akhirnya melakukan pembelian dan mengevaluasi keputusan tersebut. Perilaku Rasulullah (M), menurut (Haroen, 2010) Perilaku Rasulullah SAW menekankan pada empat sifat utama kenabian. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah SEM-Smart PLS (*Partial Least Square*) atau dapat dikatakan sebagai model structural berbasis varians yang mampu menggambarkan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan diukur dengan indikator (variabel manifes). PLS juga dianggap sebagai metode analisis yang sangat efektif karena tidak memerlukan pengukuran data pada tingkat tertentu, sehingga memungkinkan penggunaan sampel yang lebih kecil (Ghozali & Latan, 2015). Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) terdapat beberapa tahapan, yaitu; pertama, melakukan uji pengukuran model (*outer model*), dalam pengujian ini dilakukan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua, dilakukan pengujian terhadap model structural (*inner model*). Tujuan pengujian ini adalah mengidentifikasi hubungan antara konstruk, menghitung nilai *R-Square* yang signifikan, dan menguji nilai *path coefficients*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama dalam SmartPLS 4 adalah melakukan analisa instrumen dengan model pengukuran (*outer model*). Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Sementara, Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan validitas diskriminan dengan melihat nilai *outer loading* dan nilai *average variance extracted* (AVE). Secara keseluruhan pengujian bahwa nilai *average variant extracted* (AVE) untuk variabel produk sebesar 0,780 dimana nilai tersebut > 0,5, sehingga variabel tersebut dinyatakan valid. Variabel harga memiliki nilai *average variant extracted* (AVE) sebesar 0,788 dimana nilai tersebut > 0,5 dimana nilai tersebut dinyatakan valid. Variabel tempat sebesar 0,755 dimana nilai tersebut > 0,5 sehingga variabel tersebut dinyatakan valid. Variabel promosi memiliki nilai *average variant extracted* (AVE) sebesar 0,768 dimana nilai tersebut > 0,5 yang berarti variabel tersebut dinyatakan valid. Variabel keputusan pembelian produk memiliki nilai *average variant extracted* (AVE) sebesar 0,701 dimana nilai tersebut > 0,5 yang berarti variabel tersebut dinyatakan valid. Variabel perilaku Rasulullah memiliki nilai *average variant extracted* (AVE) sebesar 0,709 dimana nilai tersebut > 0,5 yang berarti variabel tersebut dinyatakan valid. Oleh karena itu berdasarkan nilai AVE, bahwa seluruh variabel-variabel diatas dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai AVE > 0,5.

Pengujian instrumen selanjutnya menguji nilai reliabilitas dengan menggunakan nilai *composite reliability*. Hasil menunjukkan bahwa, nilai pada *composite reliability* pada setiap variabel yaitu variabel produk adalah sebesar 0,985, variabel harga sebesar 0,982, variabel tempat sebesar 0,983, variabel promosi sebesar 0,984, variabel keputusan pembelian produk sebesar 0,978, dan variabel perilaku rasulullah sebesar 0,976. Berdasarkan hasil nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel diatas maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Karena nilai pada *composite reliability* > 0,7 sehingga indikator pada penelitian ini dapat diuji lebih lanjut. Nilai *cronbach's alpha* yang sudah dilakukan pengujian sudah memenuhi syarat yang ditentukan dengan nilai dari *cronbach's alpha* pada setiap variabel melebihi 0,7, maka variabel tersebut sudah dapat dinyatakan reliabel.

Berdasarkan syarat dan ketentuan pada analisis inner model *partial least square* (PLS) adalah tidak terdapat masalah multikolinieritas. Sesuai dengan pengertian multikolinieritas adalah dilihat dari interpretasi dari antar variabel independen, maka dilihat dari nilai *inner Variance inflation factor (VIF) values* (hubungan antar variabel). Berikut Tabel 1 merupakan hasil pengujian *collinearity Statistics* (VIF).

Tabel 1. Nilai *Collinearity Statistics* (VIF)

Keterangan	VIF
Harga (HG) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	1,196
Perilaku Rasulullah (PR) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	1,301
Produk (PD) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	1,231
Promosi (PM) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	1,775
Tempat (TP) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	1,656
Perilaku Rasulullah (PR) x Produk (PD) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	1,275
Perilaku Rasulullah (PR) x Promosi (PM) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	1,808
Perilaku Rasulullah (PR) x Tempat (TP) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	1,649
Perilaku Rasulullah (PR) x Harga (HG) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	1,242

Berdasarkan Tabel 1, nilai hubungan antar variabel independen dengan masing-masing bernilai kurang dari (<) 5, artinya tidak terjadi multikolinieritas antar konstruk.

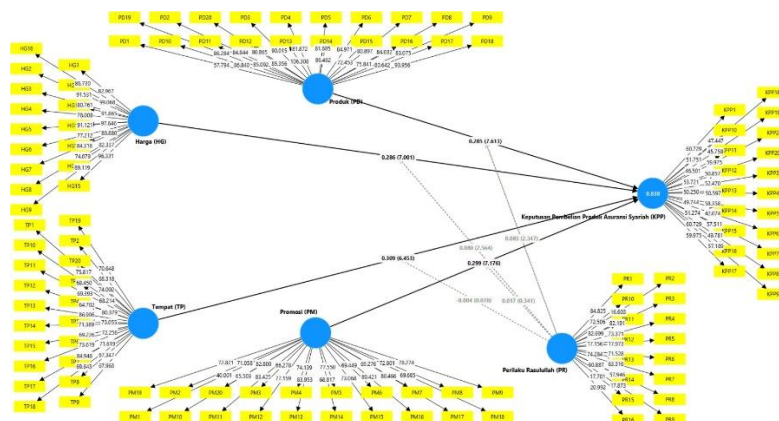
Tahap kedua, adalah pengujian Struktural (*Inner Model*), Koefisien determinan (*R Square*) digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, atau mengukur kriteria kualitas model atau *goodness of fit*. Nilai *R-Square* adalah antar 0 (nol) dan 1 (satu). Kriteria nilai koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Ghozali & Latan, 2015) dalam (Hair, et al, 2011) adalah 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (*inner model*) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tiled*), t-value 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%), dan 2,58 (*significance level* = 1%). Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS diperoleh nilai output *R square* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai R Square

	R Square
Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	0.837

Berdasarkan Tabel 2, nilai *R square* menunjukkan bahwa besarnya variabel keputusan pembelian produk asuransi syariah adalah sebesar 0,837 atau 83,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, dan perilaku rasulullah mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 83,7% dan sisanya 16,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti kepercayaan (*trust*), kualitas layanan, literasi keuangan syariah, citra perusahaan, serta tingkat religiusitas konsumen..

Penentuan diterima atau ditolak nya hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada hasil uji parsial yang mengacu pada nilai signifikansi antar variabel serta nilai t-statistic. Nilai tersebut diperoleh melalui analisis uji *bootstrapping* menggunakan program SmartPLS versi 4.0. Kriteria pengujian hipotesis yang digunakan adalah apabila nilai P-Value < 0,05 atau nilai t-hitung > Z-Score sebesar 1,96, maka hipotesis dinyatakan diterima yang menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan. Sebaliknya, apabila nilai P-Value > 0,05 atau nilai t-hitung < 1,96, maka hipotesis dinyatakan ditolak yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel eksogen. Visualisasi model penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Path Coefficients dan T-Statistics

Path coefficient digunakan untuk menguji kekuatan efek atau pengaruh hubungan langsung dan hubungan tidak langsung antar variabel yang dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai *path coefficient* dinyatakan berpengaruh apabila menunjukkan nilai hasil dari *T-Statistic* > *T-Tabel* (1,96) atau nilai *P-Value* < 0,05. Hasil *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil *Path Coefficient* dan Signifikansi Pengaruh

Keterangan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Harga (HG) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	0.305	0.300	0.040	7.612	0.000
Produk (PD) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	0.289	0.287	0.038	7.652	0.000
Promosi (PM) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	0.287	0.282	0.037	7.746	0.000
Tempat (TP) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	0.301	0.305	0.045	6.696	0.000
Perilaku Rasulullah (PR) x Produk (PD) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	0.099	0.103	0.037	2.691	0.007
Perilaku Rasulullah (PR) x Promosi (PM) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	0.033	0.032	0.046	0.705	0.481
Perilaku Rasulullah (PR) x Tempat (TP) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	0.003	-0.008	0.048	0.055	0.956
Perilaku Rasulullah (PR) x Harga (HG) -> Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (KPP)	0.088	0.090	0.029	3.051	0.002

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada Tabel 3, nilai pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah dengan nilai *T-Statistic* 7,652 > 1,96 pada tingkat signifikan alpha 0,05 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,289 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel produk terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Produk merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian asuransi syariah. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah perlu terus melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas dan kejelasan manfaat, serta memastikan kesesuaian dengan prinsip syariah agar mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar dari responden menyatakan pendapatnya dengan rata-rata jawaban sebesar 3.79% yang berarti setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismanto, 2016), (Ali, 2019) dan (Sissah et al., 2023), produk asuransi syariah yang dipersepsikan memiliki manfaat yang jelas, fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta prinsip pengelolaan yang transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, cenderung meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh variabel harga (*price*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah dengan nilai *T-Statistic* 7,612 > 1,96 pada tingkat signifikan alpha 0,05 dengan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian asuransi syariah. Nilai koefisien jalur sebesar 0,305 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Harga (premi) memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk asuransi syariah. Variabel harga bukan hanya sekadar nilai moneter, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen tentang keseimbangan antara biaya yang dibayarkan dan manfaat perlindungan yang diterima dalam klausul asuransi syariah. Sebagian besar dari responden menyatakan pendapatnya dengan rata-rata jawaban sebesar 3,77% yang berarti setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syarif et al., 2020) menunjukkan bahwa besaran premium yang ditetapkan perusahaan asuransi syariah memiliki pengaruh positif pada keputusan nasabah untuk membeli polis, karena konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan premi dan manfaat yang mereka peroleh sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah dengan nilai *T-Statistic* 6,696 > 1,96 pada tingkat signifikan alpha 0,05 dengan *P-Value* sebesar 0,005 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa tempat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0.301 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran produk keuangan syariah juga mengemukakan bahwa pengaturan lokasi layanan yang sesuai dengan kebiasaan dan preferensi target pasar berkontribusi secara signifikan pada keputusan konsumen untuk memilih produk keuangan tertentu, termasuk asuransi syariah. Hal ini karena lokasi yang strategis meningkatkan keterlibatan langsung antara penyedia layanan dan konsumen, serta mengurangi hambatan akses informasi yang kerap menjadi kendala dalam pengambilan keputusan pembelian (Maulina et al., 2023). Sebagian besar dari responden menyatakan pendapatnya dengan rata-rata jawaban sebesar 3.83%

yang berarti setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irwan & Ashari, 2024) menemukan bahwa lokasi layanan asuransi syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *shahibul mal* dalam memilih produk asuransi syariah di Indonesia, yang menunjukkan bahwa posisi strategis kantor atau agen mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan memengaruhi persepsi mereka terhadap kenyamanan layanan. Selain itu, meskipun tidak secara eksklusif dalam konteks asuransi syariah, literatur pemasaran umum juga menegaskan bahwa saluran distribusi atau place yang efektif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena mempermudah akses terhadap informasi dan layanan produk asuransi.

Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah dengan nilai T-Statistic $7,746 > 1,96$ pada tingkat signifikan alpha $0,05$ dengan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0.287 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif secara positif berkaitan dengan keputusan nasabah untuk membeli produk asuransi syariah, seperti memanfaatkan berbagai media seperti; iklan dan brosur serta sejenisnya yang dapat disebarluaskan informasinya baik melalui media cetak maupun media *online* dengan memasarkan/mengenalkan produk-produk yang dimiliki oleh Perusahaan (Walida Mustamin et al., 2022). Sebagian besar dari responden menyatakan pendapatnya dengan rata-rata jawaban sebesar 3.83% yang berarti setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nanda, B. A., & Susanti, 2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah, di mana peningkatan intensitas dan kualitas kegiatan promosi berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian di kalangan nasabah.

Penerapan perilaku Rasulullah memoderasi pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah dengan nilai T-Statistic $2,691 > 1,96$ pada tingkat signifikan alpha $0,05$ dengan P-Value sebesar $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa perilaku Rasulullah memoderasi pengaruh produk secara langsung terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar $0,099$ menunjukkan arah hubungan positif antara variabel perilaku Rasulullah memoderasi pengaruh produk secara langsung terhadap keputusan pembelian. Perilaku Rasulullah yang difokuskan pada penelitian ini sejalan dengan dengan peran religiusitas, akan tetapi bagaimana perilaku-perilaku Rasulullah seperti; Kejujuran (*Shidq*), Keadilan (*Adl*), Dapat dipercaya (*Amanah*), dan Komunikatif (Tabligh) itu dapat diterapkan satu sama lain, bisa baik oleh perusahaan dan konsumen atau nasabah itu sendiri. Keyakinan itu muncul ketika seorang marketing perusahaan asuransi menawarkan sebuah produk secara Jujur, artinya prinsip *Shidq* sudah diterapkan dalam konsep tersebut. Sebagian besar dari responden menyatakan pendapatnya dengan rata-rata jawaban sebesar 3.50% yang berarti setuju. Meskipun belum banyak penelitian yang menguji perilaku Rasulullah secara spesifik sebagai variabel moderasi, literatur umum mengenai religiusitas dan nilai-nilai Islam memberikan bukti kuat bahwa komitmen terhadap prinsip Islam mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi atribut produk dan mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk keuangan syariah. Misalnya, penelitian oleh (Rizqi & Maesarach, 2025) meneliti pengaruh kualitas produk, kesesuaian produk, dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan asuransi jiwa syariah dengan religi yang berperan sebagai variabel moderasi, meski hasil moderasi religiusitas ditemukan kurang signifikan dan menunjukkan bahwa efek pengaruh produk terhadap minat tidak kuat tanpa peran nilai-nilai religius yang lebih mendalam.

Penerapan perilaku Rasulullah memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistic $3,051 > 1,96$ pada tingkat signifikan alpha $0,05$ dengan P-Value sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa perilaku Rasulullah memoderasi pengaruh harga secara langsung terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0.099 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel perilaku Rasulullah memoderasi pengaruh harga secara langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi akan lebih mempertimbangkan harga dalam konteks nilai Islam, sehingga hubungan antara harga dan keputusan pembelian menjadi lebih kuat atau lebih kompleks dibanding konsumen yang memiliki religiusitas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga produk asuransi syariah, perusahaan perlu memperhatikan aspek religiusitas konsumennya, karena harga tidak dapat dilihat secara terpisah dari nilai-nilai keagamaan yang diyakini oleh pasar Muslim. Sebagian besar dari responden menyatakan pendapatnya dengan rata-rata jawaban sebesar 3.95% yang berarti setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rafiki et al., 2024) yang menegaskan bahwa di pasar Muslim, harga saja tidak cukup untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen; tingkat religiusitas konsumen menentukan sejauh mana harga akan dipertimbangkan dalam keputusan tersebut, karena konsumen Muslim yang religius lebih mengaitkan persepsi harga dengan nilai syariah dan spiritual dalam pembelian produk halal.

Nilai penerapan perilaku Rasulullah memoderasi pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistic $0,055 < 1,96$ pada tingkat signifikan alpha $0,05$ dengan P-Value sebesar $0,956 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa perilaku Rasulullah tidak dapat memoderasi pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0.003 menunjukkan arah hubungan positif tetapi tidak signifikan antara variabel perilaku Rasulullah memoderasi pengaruh tempat secara langsung terhadap keputusan pembelian. Faktor tempat/distribusi lebih banyak dipengaruhi oleh elemen operasional dan kemudahan akses logistik yang bersifat praktis daripada nilai keagamaan konsumen ketika menilai keputusan pembelian produk syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Suturso, 2024) pada produk ritel *supermarket* syariah, di mana moderasi religiusitas terhadap hubungan citra merek dengan niat beli konsumen tidak terkonfirmasi secara statistik, termasuk pada dampak harga terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa religi tidak memperkuat hubungan tersebut.

Nilai penerapan perilaku Rasulullah memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistic $0,705 < 1,96$ pada tingkat signifikan alpha $0,05$ dengan P-Value sebesar $0,481 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa perilaku Rasulullah tidak dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur

sebesar 0.033 menunjukkan arah hubungan positif tetapi tidak signifikan antara variabel perilaku Rasulullah memoderasi pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian. Promosi sebagai bagian dari marketing mix tetap berpengaruh pada keputusan pembelian, nilai religiusitas konsumen tidak selalu memperkuat efek promosi, terutama dalam konteks keputusan pembelian yang dipengaruhi lebih besar oleh kualitas komunikasi promosi dan atribut produk itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fanani & Purwanti, 2025) menunjukkan bahwa meskipun promosi dan atribut produk memiliki pengaruh langsung, tingkat religiusitas konsumen tidak mengubah arah atau kekuatan hubungan tersebut secara signifikan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di bab sebelumnya, yaitu; Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Peran perilaku Rasulullah mampu memoderasi pengaruh produk (*product*) dan harga (*price*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Sementara itu, perilaku Rasulullah tidak mampu memoderasi pengaruh tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, serta satu variabel moderasi yaitu perilaku Rasulullah, sehingga belum sepenuhnya mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk asuransi syariah, seperti kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, literasi keuangan syariah, dan tingkat religiusitas konsumen. Kedua, data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan pendekatan persepsi responden, yang memungkinkan adanya bias subjektivitas dalam menjawab pertanyaan. Ketiga, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada responden dengan karakteristik tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas pada seluruh konsumen asuransi syariah di Indonesia. Saran yang dapat diberikan adalah pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memprioritaskan aspek tempat atau saluran distribusi melalui perluasan jaringan, peningkatan akses digital, dan optimalisasi kanal berbasis teknologi. Selain itu, perlu dilakukan peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang adil sesuai prinsip syariah, serta penginternalisasian nilai-nilai perilaku Rasulullah seperti kejujuran, amanah, dan keadilan untuk memperkuat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada aspek promosi, strategi yang informatif, edukatif, dan menekankan kejelasan manfaat produk berbasis syariah lebih disarankan dibanding hanya mengandalkan pendekatan religius semata.

REFERENCES

- Agustin, D. D. N., & Sutarso, Y. (2024). Produk Pada Supermarket Syariah Dengan Moderasi Religiusitas. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 32(1), 16–29.
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 05(09), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Blackwell, R., Miniard, P. W., Engel, J. F., & Rahman, Z. (2017). *Consumer Behavior* (Edition 10). Cengage.
- Boone, L. E., & David L. Kurtz. (2015). *Contemporary Marketing* (17th ed). Cengage Learning.
- Fanani, Z., & Purwanti, I. (2025). Religiusitas Sebagai Moderasi Dalam Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Journal of Sharia Economics*, 6(1), 38–53. <https://journal.nacreva.com/index.php/triputra/article/download/68/47/390>
- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 19–29. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268>
- Fauzia, Mahyarni, J. (2023). Pengaruh Premi Dan Produk Asuransi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt Asuransi Takaful Pekanbaru. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 299–304.
- Febri, F., & Farild, M. (2024). Peran Moderasi Religiusitas pada Pengaruh Lokasi dan Pembiayaan Syariah terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Di Perumahan Griya Darussalam Resort). *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 5(4). [https://doi.org/https://doi.org/10.24252/\(ssbm\).v5i4.51445](https://doi.org/https://doi.org/10.24252/(ssbm).v5i4.51445)
- Hafid, M. R., Adi, Y., & Taufik, A. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Jasa Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Kantor Agency Pru Cahaya Madani PT. Prudential Makassar. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 3(1), 533–547.
- Haroen, N. U. (2010). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ikhsanudin, W., Haryanti, P., & Sopingi, I. (2024). Faktor Religiusitas Dan Promosi Dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 5(3), 167–178. <https://doi.org/10.33752/jies.v5i3.7467>
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Irfan, R. jannah, Ashal, F. F., & Aulia, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah. *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1), 34. <https://doi.org/10.22373/jhibiz.v2i1.8578>
- Irwan, & Ashari, N. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Manfaat , dan Lokasi terhadap Keputusan Shahibul Mal memilih Asuransi Syariah di Indonesia. *JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2459–2469.
- Ismanto, K. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syari' Ah. *Jurnal Hukum Islam*, 14(1), 17–29. <https://doi.org/10.28918/jhi.v0i0.656>
- Karnaen, & Sula, S. (2006). *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi ke S). Erlangga.
- Marda, W. S., Afif, Y. K., & Hasanah, N. (2024). Pengaruh Promosi, Layanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Dan Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan Di PT Bank Muamalat KCP Stabat. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(3), 88–105.
- Maulina, D. F., Alie, J., & Marnisah, L. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Premi, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan Di Provinsi Sumatera Selatan. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9(1), 149–170. <https://doi.org/10.36908/esha.v9i1.849>
- Nanda, B. A., & Susanti, S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Purchase Decision Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT.Asuransi Syariah Al-Amin Kantor Pemasaran Padang). *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bismis*, 2(11), 2211–2228.
- OJK. (2022). *Laporan Tahunan OJK 2022*. Jakarta: OJK.
- OJK. (2023). Roadmap Perasuransian Indonesia 2023-2027. *Jakarta: OJK*.
- Pangarso, D. B. P., & Sarasi, V. (2025). Pengaruh Promosi , Pengetahuan Produk , dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Polis Asuransi Syariah pada Masyarakat Muslim Kota Bandung. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 2(4), 15–29.
- Permata, S., Harahap, S., & Zainarti, Z. (2025). *Analisis Kesadaran Masyarakat Indonesia Tentang Pentingnya Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara , Indonesia*.
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2024). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahmadion, M., Yetty, F., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Literasi Asuransi Syariah Terhadap Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Syariah di Jabodetabek. *PROSIDING BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2, 1–10.
- Rizqi, M. H., & Maesarach, R. M. (2025). The Effect of Product Quality, Suitability, Promotion, and Religiosity as Moderating Variables on Public Interest in Using Sharia Life Insurance in South Jakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 6381–6396.
- Rizqiyah, F. (2023). Religiosity As A Moderator Of Effect Social Media, Lifestyle, And Prices On Purchasing Decisions Of Salatiga Hijab Agents. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Das, M. (2009). *Consumer Behaviour (Canadian E)*. Pearson Prentice Hall.
- Shoumi, I. N. H., Kurniawan, A. R., & Roziqin, M. K. (2022). Faktor Masyarakat Lebih Memilih Asuransi Konvensional Daripada Asuransi Syari' Ah. *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 16–34. <https://doi.org/10.59755/alhisab.v2i2.87>
- Sissah, Nofriza, E., & Az-Zahra, S. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah (Studi Pada Nasabah PT. Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, Vol.1, No.(5), 438–458. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Eight Edit). New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhartono, & Sugiarti, D. (2024). Analisis Kualitas Layanan, Harga Kompetitif, dan Pemasaran Digital Bank Syariah Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Perbankan Syariah*, 10(1), 59–73.
- Sula, M. S. (2008). *Marketing Bahlul*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Syarif, A. H., Bahrudin, M., & Tamara, O. (2020). The Effect of Premium Prices and Brand Image on The Decisions of Sharia Insured Customers (Study on Lampung Sharia Prudential Insurance). *Al-Mashraf*, 01(01), 14–26.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Walida Mustamin, S., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Makassar, U. (2022). Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1689–1698. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462>
- Zuhdi, S., Nawawi, Z. M., & Nasution, A. I. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Asuransi Syariah Mobilkoe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Asuransi Bumi Putera Muda Syariah Medan). *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 03(03), 37–54.