

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Mengenai Asuransi Syariah

2.1.1 Pengantar

Sebagian para ahli syariah meyamakan sistem asuransi syariah dengan sistem *aqilah* pada zaman Rasulullah SAW. Dr. Satria Effendi M.Zein dalam makalahnya mendefinisikan *takaful* dengan *at takmin*, *at taawun* atau *at takaful* (asuransi bersifat tolong menolong), yang dikelola oleh suatu badan, dan terjadi kesepakatan dari anggota untuk bersama-sama memikul suatu kerugian atau penderitaan yang mungkin terjadi pada anggotanya. Untuk kepentingan itu masing-masing anggota membayar iuran berkala (premi). Dana yang terkumpul akan terus dikembangkan, sehingga hasilnya dapat dipergunakan untuk kepentingan di atas, bukan untuk kepentingan badan pengelola (asuransi syariah). Dengan demikian badan tersebut tidak dengan sengaja mengeruk keuntungan untuk dirinya sendiri. Disini sifat yang paling menonjol adalah tolong-menolong seperti yang diajarkan Islam.

Konsep dasar asuransi syariah adalah tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan (*al birri wat taqwa*). Konsep tersebut sebagai landasan yang diterapkan dalam setiap perjanjian transaksi bisnis dalam wujud tolong menolong (*akad takafuli*) yang menjadikan semua peserta sebagai keluarga besar yang saling menanggung satu sama lain di dalam menghadapi resiko, yang kita kenal sebagai *sharing of risk*, sebagaimana firman Allah SWT yang memerintahkan kepada kita untuk *taawun* (tolong menolong) yang berbentuk *al birri wat taqwa* (kebaikan dan ketakwaan) dan melarang *taawun* dalam bentuk *al itsmi wal udwan* (dosa dan permusuhan).

Asuransi Syari'ah (*Ta'min*, *Takaful* atau *Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap),

barang haram dan maksiat. Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri akad *tijarah* dan *tabarru'*. Akad *tijarah* adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial, dalam hal ini mudharabah. Dalam akad *tijarah* (*mudharabah*), perusahaan *mudharib* (pengelola) dan peserta *shahibul mal* (*pemegang polis* Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad dengan tujuan dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial (atau hibah). Peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah. Sedangkan perusahaan sebagai pengelola dana hibah. Jenis akad *tijarah* dapat diubah menjadi jenis akad *tabarru'* bila pihak yang tertahan haknya, dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajiban.

2.1.2 Landasan AlQuran Dan Hadits tentang Asuransi Syariah

Perintah mempersiapkan hari depan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok. Dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”(QS. 59:18)

وَالَّذِينَ يُتَوَفَّوْنَ مِنْكُمْ وَيَذَرُونَ أَزْوَاجًا وَصِيَّةً لِأَزْوَاجِهِمْ مَّتَاعًا إِلَى الْحَوْلِ
غَيْرَ إِخْرَاجٍ فَإِنْ خَرَجْنَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِيمَا فَعَلْنَ فِي أَنْفُسِهِنَّ مِنْ مَّعْرُوفٍ
وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

“Dan orang-orang yang (akan) meninggal dunia diantara kamu padahal ada meninggalkan istri, hendaklah berwasiat untuk istri mereka (yaitu) diberi nafkah hingga setahun lamanya dengan tidak menyuruh mereka pindah. Tetapi jika mereka pindah (sendiri) maka tiada dosa bagimu (wali) atau waris dari yang meninggal membiarkan mereka berbuat yang patut pada diri mereka. Allah Maha Perkasa Maha Bijaksana” (QS.2:240)

"Pergunakanlah lima hal sebelum datangnya lima perkara; muda sebelum tua, sehat sebelum sakit, kaya sebelum miskin, lapang sebelum sempit dan hidup sebelum mati."(HR.Muslim)

"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar." (QS4:9)

Perintah untuk saling tolong menolong dalam perbuatan positif, antara lain :

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwaalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya"(QS. 5:2)

Hadits Nabi Muhammad SAW, "*Mukmin terhadap mukmin yang lain seperti suatu bangunan memperkuat satu sama lain,*" Dan "*Orang-orang mukmin dalam kecintaan dan kasih sayang mereka seperti satu badan. Apabila satu anggota badan menderita sakit, maka seluruh badan merasakannya.*

2.1.3 Perbedaan Asuransi Syariah Dengan Asuransi Konvensional

Dalam asuransi syariah, perusahaan asuransi adalah pemegang amanah atau operator yang bertindak sebagai wakil bagi para peserta asuransi dalam mengelola dana tabarru untuk menaggulangi risiko peserta. Bukan menjadi penanggung. Para peserta asuransi yang ikut bergabung dalam kegiatan ini bertindak sebagai orang yang mewakilkan kepentingannya kepada perusahaan dalam mengelola risiko yang mungkin timbul. Uang yang mereka serahkan kepada perusahaan adalah hibah dari para peserta kepada peserta lain jika terjadi suatu peristiwa yang sudah dijelaskan dalam aqad. Perbedaan ini merupakan perbedaan yang sangat prinsip antara asuransi konvensional dan asuransi syariah, dan ia mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan kegiatan asuransi itu sendiri. *Aqad* atau perjanjian akan berbeda, dan hal ini melahirkan konsep akuntansi yang berbeda pula dan tanggung jawab dari *stakeholders* juga berbeda.

Berdasarkan kondisi diatas maka dalam pengelolaan kedua asuransi tersebut terdapat beberapa perbedaan. Perbedaan ini sangat perlu diketahui oleh para pengelola perusahaan asuransi syariah agar mereka dapat menjalankan syariah

tersebut sesuai dengan aturannya. Seandainya tidak, tentu akan terjadi pencampuran antara yang hak dan yang batil dan yang halal dan yang haram. Dalam asuransi konvensional, asuransi merupakan *transfer of risk* yaitu pemindahan risiko dari peserta/tertanggung ke perusahaan/penanggung sehingga terjadi pula *transfer of fund* yaitu pemindahan dana dari tertanggung kepada penanggung. Sebagai konsekuensi maka kepemilikan dana berpindah, dana peserta menjadi milik perusahaan asuransi.

Tabel 2.1 Perbedaan Asuransi Syariah & Konvensional

Asuransi Konvensional	Asuransi Syariah
Pengalihan risiko finansial dari tertanggung ke penanggung	Berbagi risiko finansial diantara peserta.
Perusahaan asuransi bertindak sebagai penanggung	Perusahaan Asuransi sebagai Operator / Admin
Pengalihan dana dari tertanggung ke penanggung	<i>Pool of Fund</i> (Pengumpulan Dana)
Premi = Pendapatan	Premi≠Pendapatan
Klaim = Biaya	Klaim≠Biaya

Sumber : Agus Haryadi, AAAIJ, ASAI, FIIS : "Materi Asuransi Syariah (LIFE) Tingkat BASIC", Program Sertifikasi Asuransi Syariah Tingkat Dasar.

Untuk mengimplementasikan *syariah conduct*, *unitlink* syariah harus berada dalam koridor maqashid syariah dan menghindari hal-hal berikut:

- *Gharar* (ketidakpastian)

Dalam asuransi konvensional ada *gharar* (ketidak pastian), karena tidak jelas akad yang melandasinya apakah akad *tabaduli* (jual beli) atau akad *takafuli* (tolong menolong). Apabila seumpamanya sekiranya terjadi klaim, seperti asuransi yang diambil sepuluh tahun dan pembayaran premi (Rp. 1.500.000,- per tahun. Kemudian pada tahun ke-5 dia meninggal dunia, maka pertanggunganan yang diberikan sebesar Rp. 15.000.000.-. Hal ini berarti, bahwa uang yang Rp. 7.500.000,- (pembayaran premi Rp. 7.500.000,-selama lima tahun) itu adalah *gharar*, dan tidak jelas dari mana asalnya.

Berbeda dengan asuransi syariah, bahwa sejak awal polis dibuka, sudah diniatkan 95% premi untuk tabungan dan 5% diniatkan untuk tabarru (derma/sumbangan). Jika terjadi klaim pada tahun kelima, maka dan yang Rp. 7.500.000,- itu tidak gharar, tetapi jelas sumbernya, yaitu dari dana kumpulan tabbaru' atau derma.

- *Maisir* (judi atau gambling)

Mengenai judi jelas hukumnya, yaitu haram sebagaimana di firmankan Allah dalam surat al-Maidah: 90. Dalam asuransi konvensional, judi timbul karena sekiranya seseorang memasuki satu premi, ada saja kemungkinan dia berhenti karena alasan tertentu. Apabila berhenti dijalan sebelum mencapai masa refreshing period, dia bisa menerima uangnya kembali (biasanya 2-3 tahun) dan jumlahnya kira-kira 20% dan uang itu akan hangus (dalam keadaan seperti inilah terdapat unsur judi). Namun, sekiranya perhitungan kematian itu tepat, dan menentukan jumlah polis itu juga tepat, maka perusahaan akan untung dan sebaliknya akan rugi bila salah dalam perhitungan.

Dalam asuransi syariah berbeda, karena si penerima polis sebelum mencapai *refreshing period* sekalipun, bila dia mengambil dananya (karena sesuatu hal), maka hal itu dibolehkan. Perusahaan asuransi disini bertindak sebagai pemegang amanah. Bahkan jika terdapat kelebihan, maka pemegang polispun ada menerimanya.

- Riba (rente)

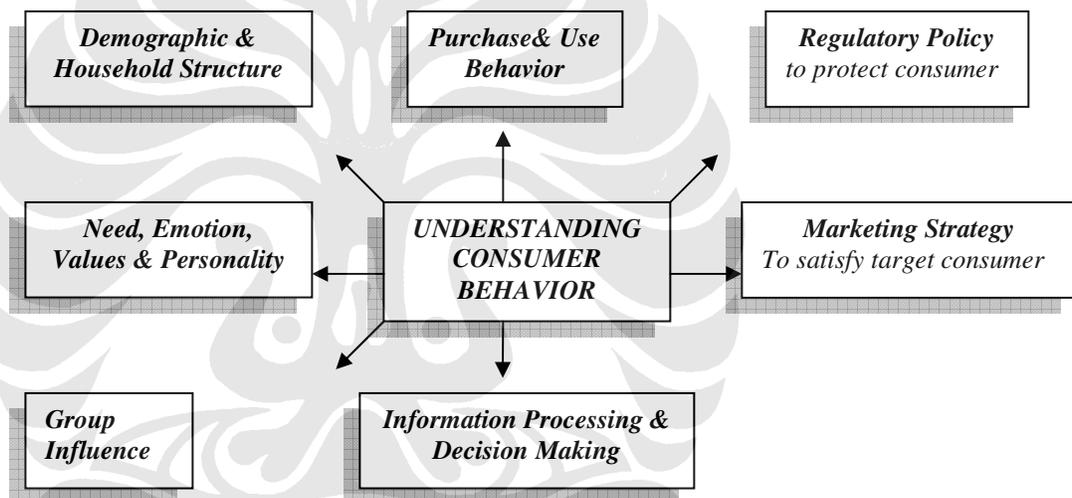
Dalam asuransi konvensional, investasi terhadap premi yang diterima ke dalam aktifitas yang berbasis riba karena dijanjikan akan memperoleh imbalan hasil investasi dengan tingkat bunga tertentu, dalam hal ini unsur riba telah melekat dalam asuransi konvensional. Pinjaman premi otomatis dan pinjaman polis yang selama ini dipraktekkan oleh asuransi konvensional juga masuk dalam kriteria riba karena pada saat pemegang polis harus membayar pinjamannya maka dikenakan bunga pinjaman.

2.2. Tinjauan Umum mengenai Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*the term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their need*”.

Gambar 2.1 Multiple Influences on Consumer Behavior



Sumber: Neal Quester Hawkins. *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*. 3rd Edition Mc Graw Hill. 2002.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia yaitu waktu, uang, usaha dan energi (Schiffman & Kanuk, 1995)

2.2.2 Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Model pada Schiffman dan Kanuk ini merefleksikan konsumen yang kognitif (atau *problem-solving*) dan, sampai pada tingkat tertentu, konsumen emosional (*emotional consumer*). Model ini memiliki tiga komponen yaitu input, proses, output.

A. Input

Komponen input dalam model di atas merujuk pada pengaruh eksternal yang menjadi sumber informasi tentang suatu produk dan mempengaruhi *value*, *attitudes*, dan *behavior* produk di mata konsumen. Faktor-faktor dari komponen input ini adalah (1) aktivitas *marketing mix* dan (2) pengaruh sosial budaya.

B. Proses

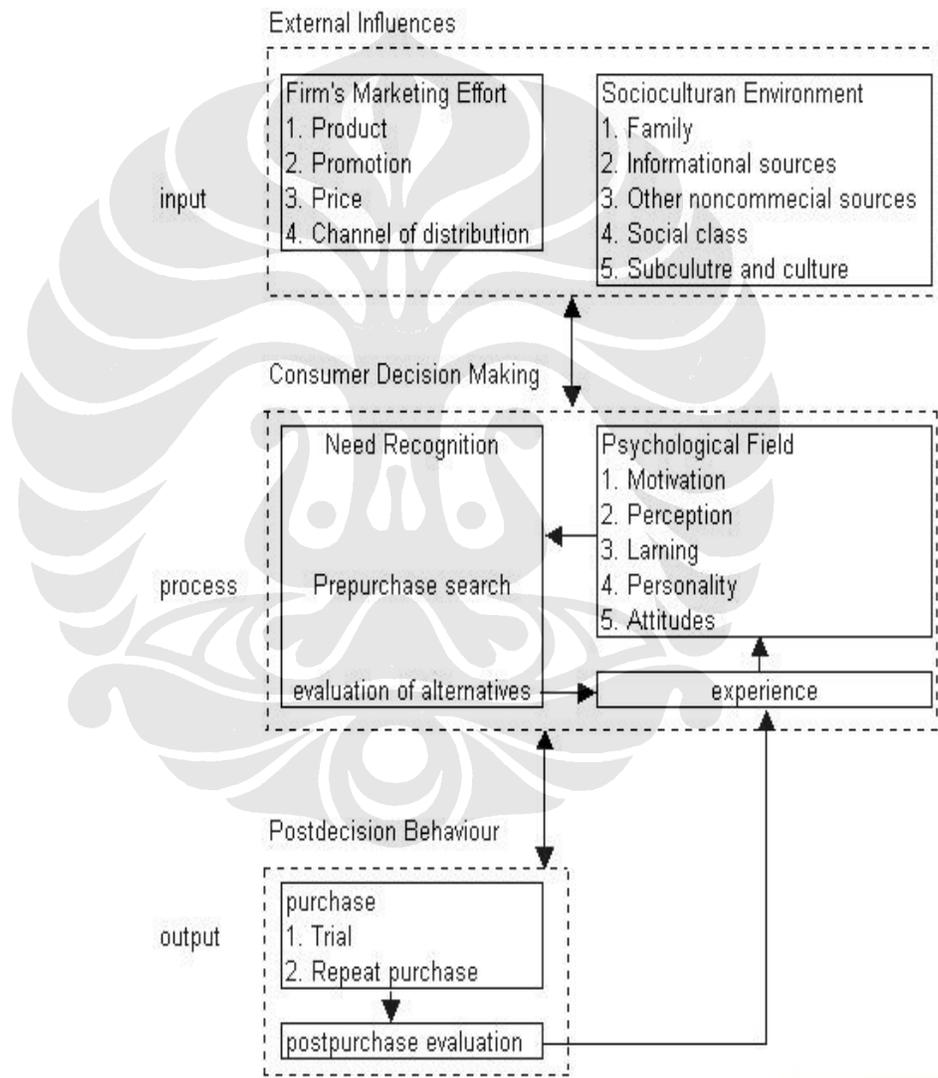
Komponen proses dalam model ini adalah penggambaran bagaimana seorang konsumen membuat keputusan. Untuk mengerti proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh psikologis. *Psychological field* dalam model di atas merepresentasikan pengaruh internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Tiga tahap: (1) *need recognition* yaitu kesadaran akan adanya suatu kebutuhan biasanya terjadi saat konsumen dihadapkan dengan suatu masalah, (2) *prepurchase search* yaitu pencarian sumber informasi berasal dari internal (diri konsumen sendiri dengan menggunakan memorinya) dan eksternal diri konsumen (*Firm's Marketing Effort* dan *Sociocultural Environment*), dan (3) *evaluation of alternatives* yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen..

C. Output

Meliputi dua tahap yakni (1) *purchase behaviour* dan (2) *post purchase evaluation*. (1) *Pada purchase behaviour*, terdiri tiga jenis pembelian diantaranya: (a) *Trial Purchases*, tahap konsumen berusaha mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung dengan skala kecil dan tanpa komitmen apapun. (b) *Repeat Purchases*, tahap dimana produk mampu memenuhi keinginan sehingga konsumen mau untuk menggunakannya lagi dalam jumlah besar. (c) *Long Term Commitment Purchases*, tahap konsumen memindahkan secara langsung dari evaluasi menjadi *long-term commitment* (melalui pembelian) tanpa adanya kesempatan *actual trial*.

(2) Pada *post purchase behaviour*, terdapat tiga kemungkinan hasil evaluasi diantaranya (a) *performance actual* sama dengan ekspektasi yang membuat *netral feeling*, (b) *performance actual* melebihi ekspektasi, atau *positive confirmation of expectation* yang membawa kepuasan, dan (c) *performance actual* dibawah ekspektasi, dikenal dengan *negative confirmation of expectation* yang membawa ketidakpuasan.

Gambar 2.2 Model sederhana dari *consumer decision making*

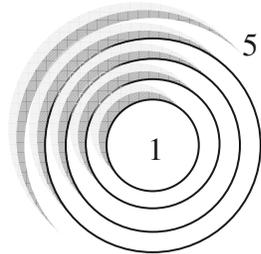


Sumber: Schiffman & Kanuk, *Consumer Behaviour*, Hal 7

2.3 Tinjauan Umum mengenai Produk Inovasi

2.3.1 Konsep Produk Inovasi

Gambar 2.3 Lima Tingkatan Produk



Keterangan :

- 5. *Potential Product*
- 4. *Augmented Product*
- 3. *Expected Product*
- 2. *Basic Product*
- 1. *Core Benefit*

Sumber: Philip Kotler. *Marketing Management*, 11th Edition, 2003, Hal.449

Tidak ada kesepakatan umum yang mendefinisikan secara pasti makna dari produk inovasi atau produk baru. Namun demikian, berbagai cara digunakan untuk mengartikan produk baru yang diklasifikasikan menjadi berbagai definisi yang didasarkan dari konteks/orientasi perusahaan, produk, pasar atau konsumen.

1. *Firm-oriented Definition*

Dilihat dari perspektif perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk. Ketika produk dikatakan baru bagi perusahaan, maka produk dianggap baru. Walaupun produk tersebut sudah lama ada di pasar tetapi perusahaan baru saja memproduksi, maka produk tersebut oleh perusahaan digolongkan sebagai produk baru. Meniru atau memodifikasi produk pesaing diklasifikasikan sebagai produk baru

2. *Product-oriented Definition*

Difokuskan pada fitur yang ada pada produk itu sendiri dan bagaimana efek produk terhadap pola perilaku/cara penggunaan konsumen. Tiga tipe inovasi produk:

- ***Continuous Innovation***, adalah modifikasi produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk baru sepenuhnya. Perubahan pada produk tidak menyebabkan perubahan perilaku konsumen secara radikal, hanya perubahan kecil saja. Contoh: windows 97 menjadi 98, printer tinta menjadi laser
- ***Dynamically Continuous Innovation***, modifikasi produk sudah ada dan penciptaan produk baru yang memberi perubahan besar pada perilaku yang secara relatif tidak penting bagi konsumen.

Perubahan ini lebih memberikan pengaruh dibanding *continuous*, tetapi tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dengan pemakaian produk. Contoh: mesin tik manual menjadi listrik.

- ***Discontinuous Innovation***, penciptaan atau pengenalan produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli merubah signifikan pada perilaku mereka. Perubahan ini memiliki arti penting bagi individu kelompok. Misalnya: internet

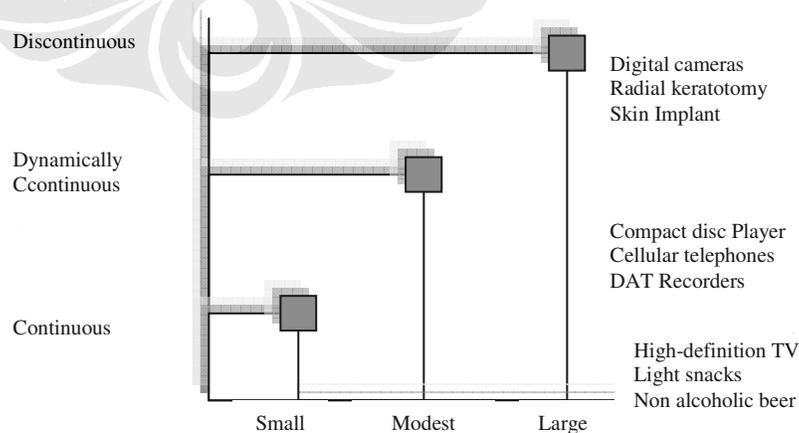
3. Market-oriented Definition

Pendekatan ini menilai barunya sebuah produk berdasarkan seberapa banyak *exposure* (penggalan informasi) yang diterima konsumen atas produk baru tersebut. Dua definisi *market-oriented* yakni (1) sebuah produk dianggap baru apabila persentase pembelian dari pasar potensial relatif kecil atau sedikit. (2) Sebuah produk dianggap baru bila produk itu berada di pasar baru sebentar (periode relatif singkat)

4. Consumer-oriented Definition

Baru atau tidaknya suatu produk tergantung dari penilaian, anggapan atau persepsi konsumen. Misalnya, *handphone* yang saat ini dianggap oleh masyarakat Indonesia sebagai produk yang lazim dan sudah lama. Sedangkan *microwave* yang jelas-jelas keberadaannya sudah lama, jauh sebelum *handphone*, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengenalnya, bahkan dianggap sesuatu yang baru.

Gambar 2.4 Kategori Inovasi



Sumber: Neal Quester Hawkins. *Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy*. 3rd Edition. Mc Graw Hill. 2002. Hal.386

2.3.2 Karakteristik Produk Inovasi Yang Mempengaruhi Difusi

1. *Relatif Advantage*

Berarti apa yang diterima oleh konsumen terhadap produk baru adalah sesuatu yang superior dibandingkan produk substitusi yang sudah ada. Misalnya *handphone* atau *email* daripada *pager* atau pos surat.

2. *Compatibility*

Tingkatan dimana konsumen potensial merasa bahwa produk baru tersebut konsisten terhadap kebutuhan, nilai dan praktek mereka saat ini. Jadi, tergantung nilai dan kebutuhan konsumen. Misalnya *handphone* dengan *size* yang sangat kecil seperti jepitan rambut populer di Jepang tetapi konsumen Amerika tidak menyukainya.

3. *Complexity*

Kemudahan atau kesulitan dalam menggunakan sebuah produk mempengaruhi penerimaan konsumen. Empat tipe dari *technological fear* yang menjadi penghalang terhadap penerimaan produk baru diantaranya ketakutan terhadap *technological complexity* (kompleksitas teknologi), *rapid obsolescence* (keusangan yang cepat), *social rejection* (penolakan sosial) dan *physical harm* (kerusakan fisik).

4. *Triability*

Tingkatan apakah suatu produk baru dapat dicoba atau tidak. Makin besar kesempatan untuk mencoba produk, maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk mengevaluasi dan mengadopsinya.

5. *Observability/Communicability*

Apakah produk tersebut dapat diamati, dibayangkan dan dideskripsikan secara jelas kepada konsumen. Biasanya produk berwujud lebih mudah dipromosikan dibandingkan produk tidak berwujud.

2.3.3 Kategori Konsumen Yang Mengadopsi Produk Inovasi

1. *Innovators*

Karakteristik pada *innovators* biasanya *venturesome* (berani dan suka berpetualang) *Innovators* ini sangat ingin mencoba ide baru, menerima risiko tinggi, memiliki *cosmopolite social relationship*, berkomunikasi dengan semua *innovators*.

2. *Early Adopters*

Yaitu *opinion leaders* dan *role models*. *Respect* merupakan kata yang tepat untuk menggambarkan karakteristik pada konsumen berada dalam kategori ini. Mereka lebih menyatu dengan sistem sosial dan selalu memeriksa dahulu sebelum mengadopsi ide

3. *Early Majority*

Mereka mengadopsi produk baru pada waktu rata-rata, biasanya memegang posisi *leadership* dan berpikir sebelum membeli, serta sifatnya *deliberate* (tenang, tidak tergesa-gesa dan berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian).

4. *Late Majority*

Sifat penuh keragu-raguan dan ketidakpercayaan menjadikan mereka yang termasuk dalam kategori ini memiliki karakter skeptis. Kategori ini mengadopsi produk baru setelah waktu rata-rata berdasarkan kebutuhan ekonomis dan tekanan.

5. *Laggards*

Karakteristik tradisional, mereka termasuk kedalam golongan terakhir yang mengadopsi inovasi, berorientasi masa lalu dan curiga terhadap sesuatu baru. Mereka cenderung terlambat mengadopsi suatu perubahan dan produk baru. Mereka tertinggal dalam hal teknologi dan inovasi.

2.4 Tinjauan Umum mengenai Berbagai Model Proses Adopsi/Pembelian

2.4.1 Model Proses Adopsi Menurut Schiffman dan Kanuk

Diffusion of innovation adalah kerangka untuk mengetahui lebih dalam penerimaan konsumen atas suatu produk baru yang digambarkan dalam area riset tertentu. Ada dua proses yang harus dipahami yakni (1) *diffusion process*, lebih makro dalam menggambarkan cakupan dari produk baru tersebut untuk dikonsumsi (2) *adoption process*, lebih mikro menggambarkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk baru tersebut hingga pada keputusan terima atau tolak. Kedua proses yang saling berkaitan ini dapat diperoleh melalui tipe konsumen inovator yaitu mereka yang pertama kali mau membeli produk baru. (Schiffman & Kanuk, 1995)

A. *Diffusion Process*

Difusi adalah sebuah proses dimana inovasi disebarkan kepada konsumen target dalam jangka waktu tertentu melalui komunikasi. Empat elemen dasar dari proses difusi yaitu *innovation*, *channels of communication*, *social system* dan *time*. ***Innovation*** disini berorientasi pada perusahaan, produk, pasar dan konsumen. ***Channel of communication***, saluran komunikasi bersumber dari *impersonal sources*) seperti iklan dan *interpersonal sources*) seperti *sales person* dan *informal opinion leaders*. ***Social system*** adalah lingkungan fisik, sosial dan budaya dimana seseorang bertempat tinggal atau beraktivitas. ***Time*** atau waktu yang merupakan tulang punggung dari proses difusi. Terdapat tiga cara untuk mempelajari difusi ditinjau dari segi waktu. Pertama, ***purchase time*** yakni jumlah waktu yang berlangsung antara *initial awareness* konsumen terhadap produk baru atau jasa sehingga pada suatu titik, konsumen tersebut membeli atau menolak membeli. Kedua, ***adopter categories*** yaitu konsep kategori konsumen yang mengadopsi produk inovasi dan merupakan klasifikasi yang mengindikasikan posisi konsumen terhadap konsumen lain dalam kerangka waktu. Ketiga, ***rate of adoption*** menggambarkan seberapa lama waktu yang dibutuhkan produk baru diadopsi sistem sosial (seberapa cepat diterima konsumen)

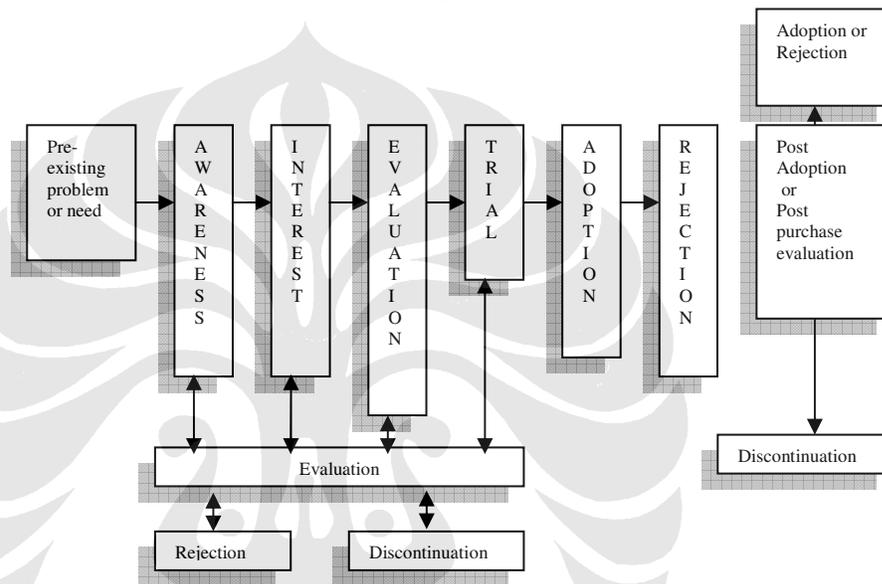
B. Adoption Process

Proses kedua dalam difusi inovasi yakni *adoption*. Fokusnya adalah tahapan konsumen hingga mencapai keputusan mencoba atau tidak dan melanjutkan penggunaan atau tidak melanjutkan penggunaan suatu **produk baru**. Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam mengalami proses adopsi, konsumen harus melalui tahapan yakni *awareness, interest, evaluation, trial* dan *adoption/rejection*.

- Tahap *pre-existing problem or need* yaitu bagaimana konsumen menganalisis masalah kebutuhan yang mereka hadapi. Konsumen dengan segala *effort* berupaya memenuhi *needs & wants* dengan melakukan *exchange* pembelian.
- Tahap *awareness* diindikasikan bagaimana konsumen pertama kali melihat inovasi produk, bagaimana *brand awareness* terhadap produk yang bersangkutan. Tingkat kesadaran akan merek tentunya berpengaruh pada ketertarikan di tahap selanjutnya
- Tahap *interest* dimana konsumen mulai tertarik terhadap produk dan berusaha mencari informasi tambahan. Pada tahap ini terlihat bagaimana sikap yang dibentuk secara internal individu terhadap produk dengan menilai *brand preference* konsumen. Untuk mempertajam ketertarikannya, konsumen biasanya melakukan *advanced search*.
- Tahap *evaluation* ditunjukkan oleh bagaimana konsumen memutuskan untuk percaya bahwa produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya atau *mental trial*. Oleh karena itu, pada tahap ini digali lebih dalam mengenai *brand trust*.
- Tahap *trial*. Konsumen menggunakan produk tersebut dengan dasar yang terbatas, dari sinilah dapat dikaji bagaimana *brand affection* konsumen Sebagai *feedback*, perlu juga dinilai bagaimana tingkat kinerja dan tingkat kepentingan produk tersebut dalam setiap dimensi atributnya berdasarkan sikap konsumen.

- Tahap *adoption/rejection*. Bila ternyata *trial* ini *favorable* bagi konsumen maka tentunya konsumen memutuskan untuk menggunakan produk dan loyal sehingga dapat dilihat bagaimana *customer satisfaction*nya. Bila ternyata *unfavorable*, tentunya konsumen akan menolaknya dan beralih. Secara umum, tahap ini dimanifestasikan dalam penilaian persepsi *brand loyalty* konsumen yang mencakup kesetiaan penggunaan, kesetiaan sikap dan pembelian.

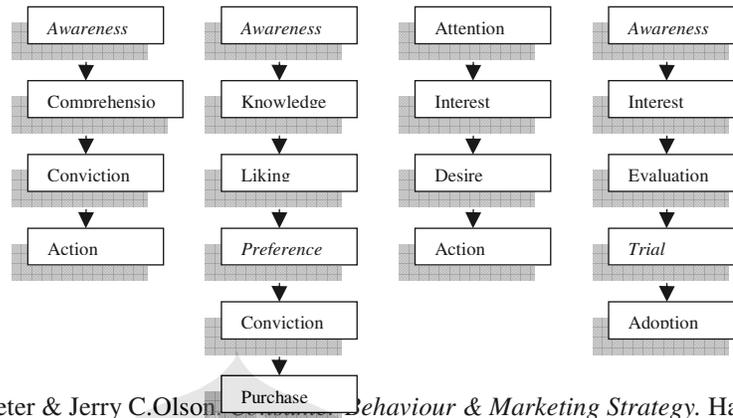
Gambar 2.5 Model Proses Adopsi Konsumen Schiffman Kanuk



Sumber: Schiffman & Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice Hall. Hal.425

2.4.2 Model Tradisional Proses Adopsi/Pembelian Menurut Paul Peter

Pandangan dari proses pembelian dalam pemasaran menjelaskan bahwa proses ini merupakan rangkaian atau mata rantai dari perasaan kognitif yang diikuti perilakunya. Model ini konsisten dengan pandangan yang mengemukakan bahwa variabel kognitif (seperti *awareness*, *comprehension*, *interest*, *evaluation*, *conviction*, dll.) merupakan perhatian utama pemasaran dan pengontrol dasar perilaku. (Paul Peter & Olson, 2002). Meski model ini bernilai, adopsi dapat juga dianalisis sebagai rangkaian perilaku. Dari perspektif inilah, manajer pemasaran biasanya berharap meningkatkan frekuensi perilaku ini dengan menyusun strategi dan taktik pemasaran. Walau strategi dan taktik berubah menjadi proses afektif dan kognitif seperti perhatian, pengetahuan dan *attitude* berguna pada tahapan selanjutnya dan pemasar.

Gambar 2.6 Model Tradisional Proses Adopsi Paul Peter

Sumber: J.Paul Peter & Jerry C.Olson. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. Hal 200

Tabel 2.2 Rangkaian Perilaku Umum pada Pembelian di Toko Retail

Tahapan	Tipe Perilaku	Contoh Perilaku
<i>Prepurchase</i>	<i>Information Contact</i>	Observasi dikoran, majalah, <i>billboard</i> , iklan tv, <i>salesperson</i> ,
	<i>Funds access</i>	Mengambil uang dari bank, atm, cek, kartu kredit, pinjaman
<i>Purchase</i>	<i>Store contact</i>	Mencari, berjalan dan memasuki <i>outlet</i> dimana produk dijual
	<i>Product contact</i>	Mencari produk, mengambil produk dan membawanya ke kasir
	<i>Transaction</i>	Mengeluarkan uang untuk membeli produk
<i>Postpurchase</i>	<i>Consumption and Disposition</i>	Mengonsumsi prooduk, menghabiskan produk,pembelian ulang
	<i>Communication</i>	Memberitahu pengalaman, garansi, informasi pada perusahaan

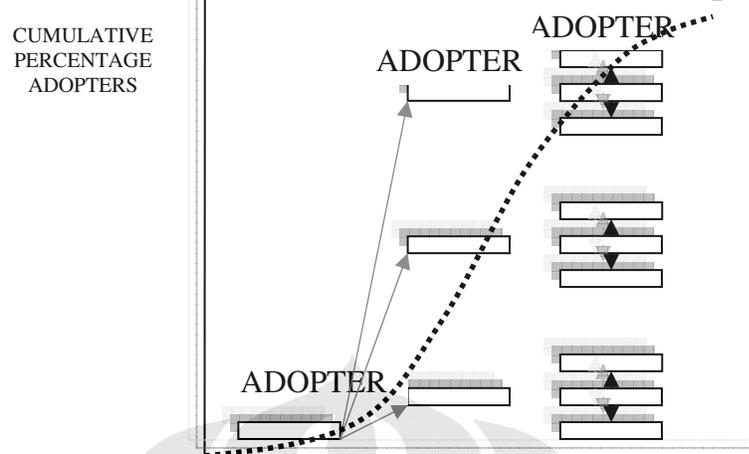
Sumber: J.Paul Peter & Jerry C.Olson. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. Hal.201

2.4.3 Model Proses Adopsi/Pembelian Menurut Henry Assael

A. Diffusion Process

Sifat dari proses difusi itu sendiri tergambar dalam gambar 2.7. yang menunjukkan bahwa proses difusi dibangun tidak hanya dari *early adopters* melainkan dari siapa saja yang menyebarkan pengaruh kepada orang lain melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Kurva yang terbentang pada gambar 2.7 merupakan kurva adopsi kumulatif yang menunjukkan persentase konsumen yang mengadopsi produk tersebut. Kurva ini berbentuk huruf S karena adopsi produk awalnya bergerak lambat kemudian meningkat dengan cepat seiring diterimanya produk tersebut oleh banyak grup dan kurva mendatar saat produk baru ini telah diadopsi secara luas. Berdasarkan penjelasan ini, proses difusi membutuhkan pemahaman lebih mengenai sifat dari adopsi itu sendiri, elemen waktu, target pasar dan komunikasi didalam dan antar grup.(Henry Assael, 1992)

Gambar 2.7 Kurva Proses Difusi/Adopsi



Sumber: Henry Assael. *Consumer Behaviour & Marketing Action*. 4th Edition. PWS-Kent Publishing Company. Boston. 1992. Hal.493

B. Adoption Process

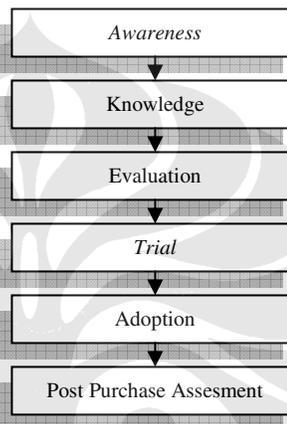
Model *decision making* kompleks yang telah dijelaskan pada II.2 diaplikasikan pada proses adopsi. Terdapat dua elemen penting yang membedakan keputusan produk baru dengan produk lainnya. **Pertama**, kesadaran terhadap produk lebih penting karena sifat produk yang baru. **Kedua**, *product trial* lebih penting karena resiko yang semakin besar.

Langkah-langkah adopsi yang merefleksikan efek hirarki *high involvement* sebagai berikut:

- a. Tahap **awareness**. Konsumen menerima informasi dari media masa atau melalui *word of mouth* yang menciptakan *awareness* produk
- b. Tahap **knowledge**. Konsumen sudah menyadari kehadiran produk tetapi belum mempertimbangkan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen mengumpulkan informasi.
- c. Tahap **evaluation**. Dengan informasi ini, konsumen akan mengevaluasi lebih dalam inovasi pada beberapa faktor seperti harga, fitur produk, frekuensi penggunaan dan kemampuan produk dalam menggantikan produk sudah ada.
- d. Tahap **trial**. Tahap ini menunjukkan adopsi yang penuh risiko. Konsumen akan mencoba produk. Untuk produk *discontinuous innovation*, *trial* menjadi sulit saat perusahaan tidak memberikan contoh gratis. Namun, para pengadopi

- dapat menyewa produk, mencoba di toko dan meminjam milik teman untuk mengevaluasi kinerja produk, yang biasanya dilakukan dalam waktu singkat.
- e. Tahap *adoption*. Jika selama *trial*, kinerja produk memuaskan, konsumen akan memutuskan untuk mengadopsi inovasi. Penolakan akan terjadi pada tahap-tahap sebelumnya jika konsumen merasa inovasi ini tidak relevan, tidak memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak menunjukkan memuaskan saat *trial*

Gambar 2.8 Tahapan Proses Adopsi Henry Assael



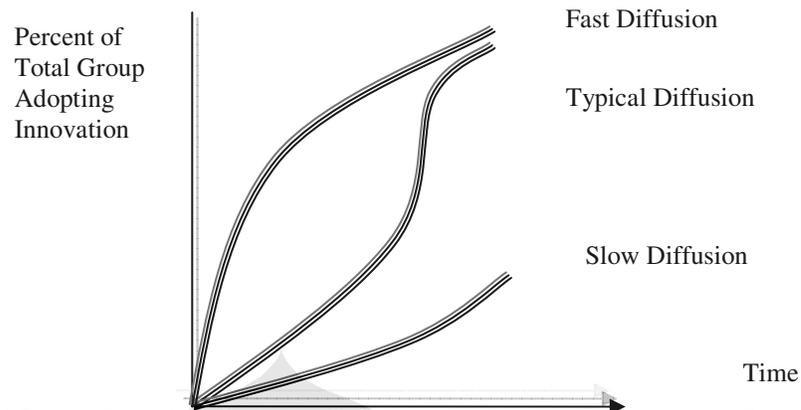
Sumber: Henry Assael. *Consumer Behaviour & Marketing Action*. 4th Edition. PWS-Kent Publishing Company. Boston. 1992. Hal.493

2.4.4 Model Proses Adopsi Menurut Neal Quester Hawkins

A. Diffusion Process

Proses difusi merupakan saat dimana inovasi merujuk pada perilaku pembelian yang mana produk dibeli dengan tingkatan keberlanjutan yang reguler. Tidak peduli apakah inovasi ini telah dikaji atau apakah kelompok sosial terlibat, proses difusi terlihat mengikuti pola yang sama selama waktu tertentu, periode pertumbuhan yang relatif lambat, yang diikuti dengan periode pertumbuhan cepat, kemudian diikuti oleh periode akhir yang pertumbuhannya lebih lambat. Pandangan mengenai kajian inovasi menyatakan bahwa waktu yang dibutuhkan dari periode pengenalan hingga segmen pasar jenuh bervariasi dari beberapa hari hingga tahun.

Gambar 2.9 Tingkat Difusi Inovasi Dalam Waktu

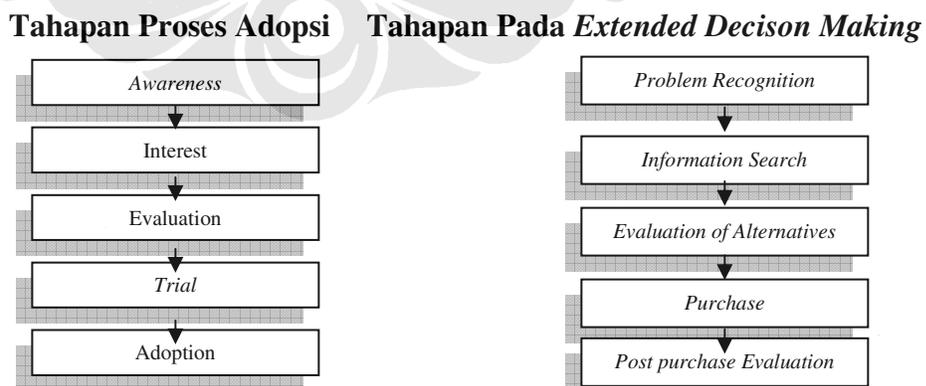


Sumber : Neal Quester Hawkins. *Consumer Behavior : Implication For Marketing Strategy*. 3rd Edition Mc Graw Hill.2002. Hal.390

B. Adoption Process

Proses adopsi pada dasarnya digunakan untuk menggambarkan *extended decision making* yang melibatkan produk baru. *Extended decision making* terjadi saat konsumen terlibat secara aktif (*high involvement*) dalam pembelian seperti produk inovasi yang *discontinuous innovation*. Walaupun begitu, merupakan suatu kesalahan bila mengasumsikan semua inovasi dievaluasi dengan menggunakan *extended decision making* (proses adopsi). Pada kenyataannya *continuous decision making* memicu *decision making* yang terbatas. Inilah sebabnya mengapa konsumen tidak terlalu mengeluarkan usaha yang besar dalam memutuskan inovasi

Gambar 2.10 Tahapan Proses Adopsi Neal Quester



Sumber : Neal Quester Hawkins. *Consumer Behavior : Implication For Marketing Strategy*. 3rd Edition Mc Graw Hill.2002. Hal.389

2.5 Tinjauan Umum mengenai Teori Brand

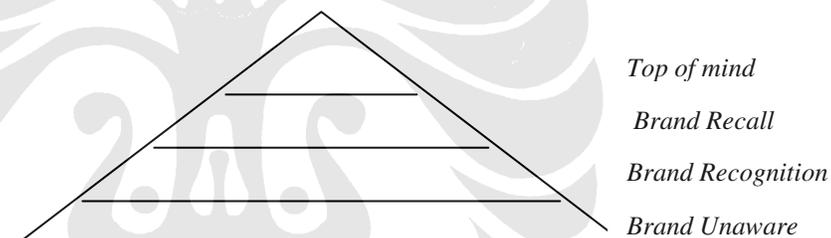
2.5.1 Tinjauan Brand untuk Proses Adopsi

Suatu produk dapat mempunyai *name awareness* tinggi, kualitas baik, tetapi belum tentu mempunyai *brand loyalty*. Sebaliknya, produk yang mempunyai *brand loyalty* dapat dipastikan memiliki *name awareness* cukup tinggi, kualitas baik.

Tahap Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggal, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini terwakili dalam tingkatan *brand awareness* berbeda digambarkan dalam piramida.

Gambar 2.11 Piramida Brand awareness



Sumber : David A. Aaker. *What Is Brand Equity*. New York: The Free Press. 1991. Hal.62

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan penciptaan kesadaran di benak konsumen. Tingkatan pertama adalah saat konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut (*Brand Unawareness*). Selanjutnya, tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *Brand Recognition* (pengenalan merek) atau juga dikenal sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Berikutnya *Brand Recall* yakni pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat penaganalan merek tanpa bantuan yaitu *Top of Mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Tahap *Interest*

Brand Preference adalah Pengakuan (keasadaran) merek tidaklah mencukupi. Pemilik suatu merek menginginkan konsumen mulai memperhatikan preferensi merek suatu mereka membeli barang. Kesukaan pada merek tidak hanya memerlukan kesadaran merek, tetapi juga sikap yang menguntungkan terhadap kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat yang diinginkan. (Griffin, Ricky W, Ronald J. Ebert, 1996). Ketertarikan pada suatu merek mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih banyak mengenai merek tersebut. Preferensi yang tinggi pada suatu merek juga menyebabkan konsumen ingin mencoba dan menggunakannya sehingga memicunya pada tahapan *trial*. Preferensi ini timbul karena dua faktor yaitu internal (diri) dan eksternal (media).

Tahap *Evaluation*

Brand trust yaitu mengukur sejauh mana konsumen mempercayai merek yang dipilihnya dengan menggunakan lima indikator diantaranya hedonik, utilitarian, ketersediaan, keunikan dan kualitas. *Brand trust* ini akan menentukan kesetiaan merek atau komitmen konsumen terhadap merek karena kepercayaan (*trust*) berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994)

Tahap *Trial*

Brand affection (afeksi merek) yang berada pada tahap *trial* ini merupakan akibat respons afektif yang kuat dan secara positif mengakibatkan atau berdampak positif bagi kesetiaan dan komitmen konsumen terhadap merek (Dick&Basu, 1994). Hal ini tentunya akan berdampak positif terhadap kesetiaan sikap atau kesetiaan melakukan pembelian.

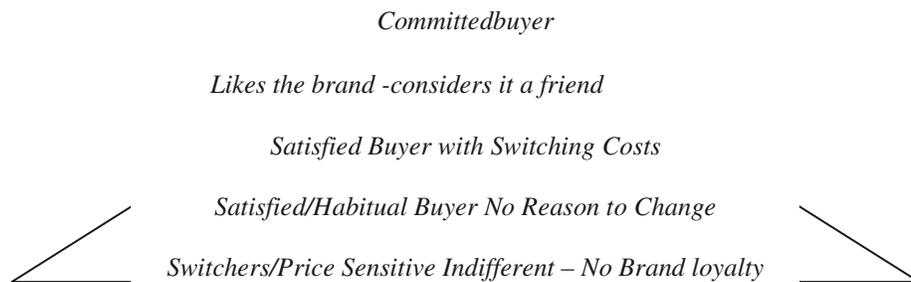
Tahap *Adoption*

Brand loyalty (kesetiaan merk) yang berada pada tahap *adoption* konsumen konsumen diidentikkan sebagai komitmen merek konsumen (Assael, 1998 ; Fournier, 1998; Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995). Kemudian Moorman, Zaltman dan eschpande (1992) menambahkan bahwa kesetiaan atau komitmen konsumen terhadap merek merupakan hasil dari kepercayaan. Ini dikarenakan kesetiaan atau komitmen merupakan keinginan untuk menjaga atau membina hubungan yang berkualitas.

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. *Brand loyalty* di sini diderivasi menjadi kesetiaan pembelian dan kesetiaan sikap. Kesetiaan pembelian menjelaskan bagaimana konsumen dengan *brand loyalty* tinggi memiliki pola pembelian berulang dimasa yang akan datang terhadap merek yang sama dan terus loyal walaupun perubahan harga dan banyak pilihan merek lain. Sedangkan kesetiaan sikap lebih kepada komitmen dan konsistensi sikap konsumen dalam penggunaan merek. *Brand loyalty* terbagi atas sbb:

- *Switcher* (berpindah-pindah). Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik terhadap merek tersebut. Cirinya adalah mereka membeli suatu produk karena harganya yang murah.
- *Habitual buyer*. Pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsinya atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pembelian didasarkan atas kebiasaan selama ini.
- *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*switching cost*)). Untuk menarik minat pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini, maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat besar sebagai kompensasi
- *Likes the brand*. Pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut dengan perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka dapat didasari oleh asosiasi simbol, pengalaman sebelumnya atau *perceived quality* yang tinggi.
- *Comitted buyer*. Pembeli setia Mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi dan ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Aktualisasi loyalitas ditunjukkan dengan merekomendasikan dan mempromosikan merek pada pihak lain.

Gambar 2.12 *The Loyalty Pyramid*



Sumber : David A. Aaker. *What Is Brand Equity*. New York: The Free Press. 1991. Hal.62

2.5.2 Tinjauan Brand Perceived Quality untuk Pasca Adopsi

Definisinya adalah persepsi keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan berbeda-beda terhadap suatu produk/jasa.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk/jasa dapat menentukan nilai pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk disukai. Untuk membangun *perceived quality* terdapat berbagai hal yang perlu diperhatikan diantaranya komitmen terhadap kualitas, budaya kualitas, informasi masukan dari pelanggan, sasaran/standar jelas, dan mengembangkan karyawan yang berinisiatif

Apa saja faktor yang mempengaruhi *perceived quality* tergantung pada dimensi *perceived quality* dan konteksnya. Untuk mempelajari dimensi-dimensi tersebut, biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

Mengacu kepada pendapat David A. Garvin, dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil. Sedangkan dimensi untuk konteks jasa terdiri atas bentuk fisik, kompetensi, keandalan, tanggung jawab dan empati. *Perceived quality* menghasilkan nilai berikut:

- Alasan untuk membeli. Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada di benak konsumen.
- Diferensiasi atau posisi. Bagaimana posisinya dalam dimensi *perceived quality*, apakah merek itu merupakan merek terbaik? Atau sama baik dengan merek lain?
- Harga premium *perceived quality* memberikan ruang dalam menentukan *premium price* yang dapat meningkatkan laba yang secara langsung meningkatkan profitabilitas.
- Perluasan saluran distribusi. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk/merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut.
- Perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru dan untuk memiliki kemungkinan sukses serta pangsa pasar yang lebih besar dibanding dengan *perceived quality*-nya lemah.

2.6 Penelitian-penelitian Terdahulu/Sebelumnya

2.6.1 Penelitian Christopher K. Hsee Dan Howard C. Kunreuther (2000)

Penelitian berjudul “**The Affection Effect in Insurance Decisions**” yang diperoleh dari Journal of Risk and Uncertainty, Kluwer Academic Publishers, Netherlands, 2000. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa perilaku asuransi digunakan sebagai konteks untuk mempelajari pengaruh afektif dari keputusan moneter. Penelitian ini melaporkan 2 temuan yang berhubungan. Pertama, masyarakat lebih berminat untuk membeli asuransi sebagai objek pegangan/proteksi, semakin banyak afeksi untuk objek itu, maka semakin konstan pula jumlah kompensasi yang dipegang. Kedua, jika objek tersebut rusak, masyarakat lebih

berminat untuk melalui masalah klaim kompensasi tersebut karena semakin besar afeksi untuk objek tersebut. Efek ini tidak diprediksikan dengan teori keputusan standar. Hasil penelitian dijelaskan dengan “consolation hypothesis,” dimana masyarakat mempersepsikan kompensasi asuransi sebagai bukti hiburan.

2.6.2 Penelitian Masataka Yamada, Ryuji Furukawa, Hiroshi Kato (2001)

Penelitian ini berjudul “**New Product And Eagerly Wanted Product Adoption And Processes: A Conceptual Model**” yang diperoleh dari Journal Electronic Social Science Research Network. Penelitian ini dilakukan oleh tiga orang peneliti Jepang yaitu Masataka Yamada, Ryuji Furukawa, Hiroshi Kato pada bulan Juli 2001. Pada beberapa tahun yang lalu, peneliti memulai untuk memperhatikan produk suksese yang pola penjualannya menunjukkan pola difusi yang menurun drastis. Produk ini diantaranya film, software computer, software game televisive, CD musik.

Akan tetapi, kepentingan relatif dari industri hiburan atau industri IT menjadi besar karena pertumbuhan masyarakat jaringan. Peneliti percaya bahwa sekarang adalah waktunya untuk melihat lebih dekat produk-produk yang menunjukkan pola difusi menurun dari sudut pandang klasifikasi produk dan teori difusi. Berdasarkan model konseptual proses adopsi dan difusi produk baru, peneliti mengajukan model adopsi “high involvement”. Produk high involvement adalah produk yang amat diinginkan dan ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan. Kemudian, peneliti menyusun hipotesis operasional untuk menguji hipotesis konseptual dimana produk high involvement ini memiliki pola difusi menurun. Peneliti menguji hipotesis operational pola penjualan CD musik Jepang baru dan populer yang dijual di toko Jepang. Praktek yang biasa terjadi pada konsumen CD di Jepang adalah cenderung untuk menyewa dulu CD single baru kemudian membeli CD album.

2.6.3 Penelitian Irene Bertschek dan Helmut Fryges (2002)

Penelitian ini berjudul “The Adoption of Business-to-Business E-Commerce: Empirical Evidence for German Companies” yang diperoleh dari Journal Electronic Social Science Research Network. Penelitian ini dilakukan oleh dua orang peneliti Jerman yaitu Irene Bertschek and Helmut Fryges pada bulan Januari 2002.

Paper ini menganalisa factor penentu adopsi B2B (B2B (business-to-business)) seperti ukuran perusahaan, status korporasi, modal sumber manusia, dan situasi persaingan internasional. Model probit diaplikasikan kepada sejumlah data dari 3000 perusahaan dari industri manufaktur Jerman dan sector jasa Jerman di tahun 2000. Peneliti menemukan efek positif dan signifikan dari ukuran perusahaan, bagian karyawan bermutu tinggi dan bagian ekspor. Proses produksi intensif IT meningkatkan kemungkinan penggunaan B2B e-commerce secara luas. Pengaruh penting penggunaan B2B adalah bandwagon efek, yang menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan aplikasi internet jika perusahaan lain di industri yang sama melakukan hal itu. Peneliti menemukan efek yang tidak signifikan dari usia perusahaan, fleksibilitas perusahaan, dan kekuatan finansial.

2.6.4 Penelitian Nadine Henley, Robert J. Donovan (2005)

Penelitian ini diambil dari jurnal; Issue: 4, 2005 dan berjudul “Identifying Appropriate Motivations to Encourage People to Adopt Healthy Nutrition and Physical Activity Behaviours”. Penelitian ini menyimpulkan hasil bahwa banyak kampanye pemasaran social menggunakan *threat* atau *fear appeals* untuk mempromosikan perilaku kesehatan. Pesan tersebut menarik motivasi negatif untuk menghindari masalah dan menggunakan *fear arousal* untuk mempersuasi. Studi ini mengeksplorasi motivasi masyarakat dalam mengadopsi nutrisi kesehatan dan perilaku aktivitas fisik. Secara umum, hal ini menunjukkan empat motivasi (dua negatif dan dua positif) yang eksplisit, yaitu: *problem removal*, *problem avoidance*, *self approval* dan *sensory gratification*.

2.6.5 Penelitian Penelitian David S. Evans, LECG, L.L.C.(2005)

Penelitian ini mengenai proses difusi berjudul “**The Growth and Diffusion of Credit Cards in Society**” dan ditulis oleh David S. Evans, LECG, L.L.C. Penelitian ini menyimpulkan mengenai kepemilikan kartu kredit dalam 30 tahun belakangan yang meningkat secara jumlah total dan demografis. Kartu kredit membantu rumah tangga untuk memperoleh pinjaman, walaupun rumah tangga tersebut kurang sejahtera. Pinjaman kartu kredit memudahkan rumah tangga untuk tetap lancar berkonsumsi melalui lifecycle. Inilah manfaat pentingnya bagi rumah tangga pada khususnya dan ekonomi pada umumnya. Pertumbuhan grup demografis terlihat pada:

- *Low-Income Households* (Rumah tangga berpendapatan rendah)
- *Households Headed by Females* (Wanita sebagai Kepala Rumah tangga)
- *Entrepreneurs* (Pengusaha)
- *Unemployed Households* (Rumah tangga tanpa pekerjaan)

2.6.6 Penelitian Bank Indonesia

- Penelitian Bank Indonesia (2000) dalam penelitiannya mengenai “Faktor-faktor yang mempengaruhi Masyarakat untuk Terus Mengadopsi Bank Syariah” yang menjelaskan mengenai kuatnya kecenderungan untuk memilih bank syariah bagi mereka masyarakat nasabah non-syariah bila diberi penjelasan system, produk jasa, serta kehalalan bank syariah. Sebaliknya, mereka yang sudah menggunakan Bank Syariah akan beralih dan berhenti menggunakan bank syariah hanya karena kurang baiknya pelayanan dan kurang konsistennya penerapan prinsip syariah.
- Penelitian Bank Indonesia (2005) yang disusun oleh Malia Rochman mengenai The Prospect Of Life Insurance Industry In Indonesia. Penelitian ini menjelaskan secara table data dan angka prospek industri asuransi jiwa di Indonesia.

2.6.7 Penelitian Eulis Eliyati (2003)

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya calon nasabah dan nasabah asuransi jiwa dalam membuat keputusan pembelian produk unit link, yang disusun oleh Eulis Eliyati pada Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2003. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ada terdapat berbagai faktor yang memberikan pengaruh pada kepercayaan pembelian produk unit link. Hal ini didasari konsep *unitlink* yang menekankan unsur proteksi dan investasi maka perusahaan asuransi dan manajer investasi membutuhkan *trust* tinggi dari nasabah dalam mengalokasikan dana diversifikasi investasi.

2.6.8 Penelitian Hari Suhartono (2005)

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah membeli polis asuransi jiwa syariah (studi kasus di BRIngin Life Syariah) yang disusun oleh Hari Suhartono pada Program Pascasarjana PSKTTI Universitas Indonesia, 2005. Hasil penelitian menyimpulkan faktor syariah islam, produk, fasilitas dan layanan, tempat dorongan, merek dan return adalah valid sebagai pembentuk variabel keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi jiwa. Sementara itu, faktor syariah paling dominan mempengaruhi keputusan

2.6.9 Penelitian Suryani (2005)

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah asuransi (studi kasus di PT. Asuransi Takaful keluarga Cabang Depok) yang disusun oleh Suryani pada Program Pascasarjana PSKTTI Universitas Indonesia, 2005. Hal ini dibuktikan dengan korelasi yang signifikan antara Produk, Harga, Lokasi, Promosi, SDM, Proses dan Fisik dengan Loyalitas nasabah. Nilai korelasi terkuat diraih oleh variabel proses (faktor pelayanan efisien dan praktis). Pemasar tidak bisa menampika faktor syariah mengingat mayoritas nasabah muslim dan menjung tinggi nilai syariah.

2.6.10 Penelitian Dr. Harif Amali Rivai, SE, Msi dan team (2007)

Penelitian ini berjudul “Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional.” Penelitian ini diselenggarakan atas kerjasama Bank Indonesia dengan Center for Banking Research (CBR) – Universitas Andalas. Penelitian ini diketuai oleh Dr. Harif Amali Rivai, SE, Msi. dan beranggotakan Dr Niki Lukviarman, MBA, Akt., Syafrizal, SE, ME., Drs. Syukri Lukman, MSi., Ferry Andrianus, SE, MSi., dan Drs. Masrizal, MSoc, Sc.

Adapun perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah market share atau pangsa pasar DPK tahun 2004 yang telah digarap oleh bank syariah di Sumatera Barat relatif kecil (3.36%) dibanding bank konvensional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan paling dominan responden dalam memilih jasa bank syariah adalah (1) faktor keyakinan bahwa bunga bank haram (2) faktor keramahan petugas serta (3) persepsi bahwa berurusan dengan bank syariah lebih mudah dan cepat. Ketiga pertimbangan diatas lebih diminati konsumen dibandingkan (4) faktor reputasi image bank, (5) faktor persyaratan lebih ringan dibanding konvensional, serta (3) faktor kedekatan lokasi Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah bank syariah cenderung melihat produk bank bukan merupakan sesuatu yang unik, tetapi menyerupai produk komoditas bank lainnya. Responden cenderung memilih faktor lain yang tidak berhubungan langsung dengan produk sebagai dasar pertimbangan. Temuan lain mengindikasikan perilaku konsumen dalam menggunakan produk perbankan didominasi oleh faktor internal locus of control (pengendalian dari dalam) yang muncul dari *awareness* dan berujung pada *belief*.