

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	15
2.1.1 Pemasaran .....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	16
2.1.3 Produk .....	19
2.1.4 Atribut Produk.....	20
2.1.5 Merek .....	24
2.1.6 <i>Brand Identity</i> .....	27
2.1.7 <i>Brand Positioning</i> .....	31
a. Kriteria <i>Brand Positioning</i> .....	34
b. Jenis-jenis <i>Brand Positioning</i> .....	35
c. Dimensi <i>Brand Positioning</i> .....	39

2.1.7 Perilaku konsumen .....	41
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	41
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen .....	43
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	48
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	51
a. Peran Konsumen dalam Pembelian.....	53
b. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian .....	54
c. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	58
d. Dimensi Keputusan Pembelian .....	59
2.1.9 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi.....	62
2.1.10 Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan Dengan Variabel dan Masalah Penelitian .....	65
2.2 Kerangka Pemikiran .....	66
2.3 Hipotesis .....	73
 <b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	74
3.2 Metode Penelitian.....	74
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	74
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	77
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	80
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	81
a. Populasi.....	81
b. Sampel .....	82
c. Teknik Sampling.....	86
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	87
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	88
a. Pengujian Validitas.....	90
b. Pengujian Reliabilitas.....	92
c. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	94

3.2.7 Teknik Analisis Data.....	97
a. Analisis Deskriptif .....	99
b. Analisis Verifikatif .....	100
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	107
4.1.1 Gambaran Umum PT. Asuransi Takaful Keluarga .....	107
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	110
4.1.3 Gambaran <i>Brand Positioning</i> PT. Asuransi Takaful Keluarga .....	123
4.1.4 Gambaran Responden terhadap Keputusan Pembelian..	157
4.1.5 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	172
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	177
4.2.1 Gambaran <i>Brand Positioning</i> .....	177
4.2.2 Gambaran Keputusan Pembelian .....	181
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	183
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	185
4.3.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	185
4.3.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	187
4.4 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis .....	190
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan .....	194
5.2 Rekomendasi .....	195
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>197</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Pertumbuhan Polis Individu Asuransi Syariah Periode 2007-2008 .....	3
Tabel 1.2	Pertumbuhan Nasabah Baru Takaful Periode 2006-2008.....	4
Tabel 2.1	Definisi Pemasaran.....	15
Tabel 2.2	Pengertian <i>Brand Positioning</i> .....	31
Tabel 2.3	Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu .....	65
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	77
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data .....	81
Tabel 3.3	Populasi Nasabah Individu ATK .....	82
Tabel 3.4	Interpretasi Nilai $r$ .....	91
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Positioning</i> .....	94
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Menjadi Nasabah.....	96
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	97
Tabel 3.8	Tabel Interpretasi Skor .....	99
Tabel 3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	100
Tabel 3.10	Skor Tiap Item Pertanyaan.....	101
Tabel 3.11	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	103
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	111
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	112
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	113
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	115
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	116
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berasuransi Syariah di Takaful .....	117
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berasuransi Syariah Di Takaful .....	119
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Bayar Yang dipilih ..	120
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah Takaful .....	122

Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Memberikan Ketertarikan untuk Berasuransi .....	124
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful .....	
	Menjadikan Yakin untuk Berasuransi .....	125
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Memberikan Rasa Aman untuk Berasuransi .....	127
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful .....	
	Menyuarakan Kebutuhan .....	128
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Menjadikan tidak Berpindah ke Merek Lain.....	130
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Menjadikan Lebih Memperhatikan Manfaat daripada Harga .....	131
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Bisa untuk Menengah-Atas dan Menengah-Bawah .....	133
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Berbeda dibanding Pesaing .....	134
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Memiliki Posisi Yang Bernilai .....	136
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Lebih Unik Dibanding Pesaing .....	137
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Sangat Jelas .....	139
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Mudah Dimengerti .....	140
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Menjadikan Nasabah Sangat Percaya Terhdap Perusahaan .....	142
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Lebih Unggul dibanding Merek Lain.....	143
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Memberikan sesuai dengan yang dijanjikan .....	144
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful	

Tetap Berlaku 3-5 tahun ke depan.....	146
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pesaing tidak Mudah Mencontoh Pemosisian Merek Takaful.....	147
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Ketahanan Pemosisian Merek Takaful sangat Kuat .....	149
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Sesuai dengan Jati Diri Perusahaan.....	150
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Sesuai Dengan Produk .....	152
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Sesuai Dengan Pelayanan.....	153
Tabel 4.31 Rekapitulasi Indikator <i>Brand Positioning</i> .....	154
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk Berdasarkan Jenis Pilihan Produk .....	158
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk Berdasarkan Kualitas Produk Yang Tinggi.....	159
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk Berdasarkan Harga Premi Terjangkau .....	160
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan penyalur Karena Dekat dengan Lokasi Kantor.....	162
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan penyalur Karena Mudah Transportasinya.....	163
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan penyalur Karena Lokasi Kantor Sangat Strategis .....	165
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Waktu Pembelian Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan.....	166
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Jumlah Pembelian Berdasarkan Menggunakan Kembali Jasa Takaful .... Setelah Perjanjian Selesai.....	168
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Jumlah Pembelian Berdasarkan Menggunakan Jasa Takaful Secara Berkala.....	169



Tabel 4.41 Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian .....	171
Tabel 4.42 Output Nilai Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	173
Tabel 4.43 Output Koefisien Regresi .....	173
Tabel 4.44 Uji ANOVA (F Test).....	176
Tabel 4.45 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	177



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Brand Identity Traps</i> .....	29
Gambar 2.2	Hubungan <i>Positioning, Differentiation, dan Brand</i> .....	33
Gambar 2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	44
Gambar 2.4	Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Pengaruh-pengaruh terhadapnya .....	46
Gambar 2.5	Model Perilaku Konsumen.....	47
Gambar 2.6	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	48
Gambar 2.7	Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen.....	57
Gambar 2.8	Model Perilaku Pembeli dalam Keputusan Pembelian .....	60
Gambar 2.9	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Positionig</i> terhadap keputusan menjadi Nasabah ATK Cabang Bandung. ....	72
Gambar 3.0	Paradigma Penelitian .....	73
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	111
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	112
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	114
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	115
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	116
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berasuransi Syariah di Takaful .....	118
Gambar 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berasuransi Syariah Di Takaful .....	119
Gambar 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Bayar Yang dipilih .....	121
Gambar 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah Takaful.....	122
Gambar 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Memberikan Ketertarikan untuk Berasuransi .....	124
Gambar 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Menjadikan Yakin untuk Berasuransi.....	126
Gambar 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Memberikan Rasa Aman untuk Berasuransi.....	127



Gambar 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Menyuarakan Kebutuhan .....	129
Gambar 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Menjadikan tidak Berpindah ke Merek Lain .....	130
Gambar 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Menjadikan Lebih Memperhatikan Manfaat daripada Harga ..	132
Gambar 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Bisa untuk Menengah-Atas dan Menengah-Bawah.....	133
Gambar 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Berbeda dibanding Pesaing .....	135
Gambar 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Memiliki Posisi Yang Bernilai.....	136
Gambar 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Lebih Unik Dibanding Pesaing .....	138
Gambar 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful. Sangat Jelas .....	139
Gambar 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Mudah Dimengerti .....	141
Gambar 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Menjadikan Nasabah Sangat Percaya Terhdap Perusahaan.....	142
Gambar 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Lebih Unggul dibanding Merek Lain.....	143
Gambar 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Memberikan sesuai dengan yang dijanjikan .....	145
Gambar 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Tetap Berlaku 3-5 tahun ke depan .....	146
Gambar 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Pesaing tidak Mudah Mencontoh Pemosisian Merek Takaful .....	148
Gambar 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Ketahanan Pemosisian Merek Takaful sangat Kuat .....	149
Gambar 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful	

	Sesuai dengan Jati Diri Perusahaan.....	151
Gambar 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Sesuai Dengan Produk .....	152
Gambar 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Pemosisian Merek Takaful Sesuai Dengan Pelayanan .....	154
Gambar 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk Berdasarkan Jenis Pilihan Produk.....	158
Gambar 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk Berdasarkan Kualitas Produk Yang Tinggi .....	159
Gambar 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk Berdasarkan Harga Premi Terjangkau .....	161
Gambar 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan penyalur Karena Dekat dengan Lokasi Kantor.....	162
Gambar 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan penyalur Karena Mudah Transportasinya.....	164
Gambar 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan penyalur Karena Lokasi Kantor Sangat Strategis.....	165
Gambar 4.37	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Waktu Pembelian Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan.....	167
Gambar 4.38	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Jumlah Pembelian Berdasarkan Menggunakan Kembali Jasa Takaful Setelah Perjanjian Selesai .....	168
Gambar 4.39	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Jumlah Pembelian Berdasarkan Menggunakan Jasa Takaful Secara Berkala.....	170
Gambar 4.40	Diagram garis linear <i>brand positioning</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Takaful Keluarga.....	174

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Koding Data Karakteristik dan Pengalaman Responden
- Lampiran 4 Koding Data Ordinal Variabel Penelitian
- Lampiran 5 Koding Data Interval Penelitian
- Lampiran 6 Hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil SPSS Perhitungan Frekuensi Variabel X dan Y
- Lampiran 8 Hasil SPSS Analisis Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 9 Perhitungan Manual Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 10 Perhitungan Manual Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 11 Interpolasi Data
- Lampiran 12 Nilai-nilai  $r$  *Product Moment*
- Lampiran 13 Tabel Distribusi  $t$
- Lampiran 14 Agenda Bimbingan