

CONSUMER ENCOURAGEMENT AND RESPONSES TO THE PURCHASE DECISION A SHARIA INSURANCE POLICY

¹PoPON Srisusilawati, ²Zea Fauziah, ³Ratih Tresnati

^{1,2} Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung

³Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

1poponsrisusilawati@unisba.ac.id, 2zeafauziah234@gmail.com

3ratih.tresnati@unisba.ac.id

Received: 13 June 2020; Revised: 24 September 2020; Published: 06 October 2020

ABSTRAK

Sikap konsumen dalam proses pembelian dimulai dengan terdapatnya atensi pembelian, sehingga sikap konsumen hendak dipengaruhi oleh lingkungan yang terus menerus berganti. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dorongan serta anggapan konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi prudential. Tipe riset ini merupakan verifikatif kuantitatif dengan metode riset yang digunakan yaitu deskriptif survey. Riset ini menunjukkan bahwa dorongan serta tanggapan konsumen berada di kategori cukup dalam mempengaruhi keputusan pembelian polis asuransi Syariah. Secara parsial dorongan serta tanggapan konsumen keduanya berpengaruh kepada ketetapan pembelian polis asuransi prudential syariah. Cara simultan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian polis asuransi prudential syariah.

Kata kunci: Dorongan; tanggapan; keputusan pembelian; asuransi syariah

ABSTRACT

Consumer behavior in the buying process begins with the purchase interest, so that it will affect consumers who will continue to change. The purpose of this study is to analyze the motivation and consumer perceptions of the prudential insurance policy purchase decision. This type of research is quantitative verification. The research method used is descriptive survey. The results of this study reveal that consumers' motivation and perceptions are in the sufficient category in influencing the decision to purchase a Sharia prudential insurance policy. Partially the motivations and perceptions of consumers each oppose the decision to purchase an Islamic insurance policy. Positively on the decision to purchase prudential sharia insurance policies.

Keywords: *motivation; perception; purchasing decisions; syariah insurance*

PENDAHULUAN

Kesuksesan yang diperoleh sebuah perusahaan tidak akan terbebas dari strategi pemasaran yang dilakukan pemasarnya. Seorang pemasar sebagai tombak perusahaan mempunyai tugas untuk mengerti benar apa yang sudah berlaku dalam kesadaran konsumen antara datangnya dorongan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Karena memenuhi, pemuasan keperluan serta kemauan pelanggan yang ditargetkan dengan sistem yang lebih bagus dibandingkan para competitor merupakan tujuan marketing (keller, 2008), hal ini sesuai dengan penelitiannya (Pradita, 2017). Dorongan serta tanggapan bisa mendorong konsumen untuk membeli jasa asuransi seperti yang dikemukakan oleh (Suryani, 2013) menyatakan mengenai hal awal dalam proses ketetapan pembelian didasari dari dalam pikiran konsumen yang meliputi dorongan konsumen, tanggapan, sikap, serta sifat konsumen yang mencakup kependudukan, gaya hidup serta personalitas, hal ini sesuai dengan penelitiannya (Winarti, 2015).

Tiap orang mempunyai perilaku yang tidak sama begitu juga terhadap karakter pembeliannya. Setiap orang bisa menetapkan pembeliannya, sebelum membeli produk tertentu, kebiasaan konsumen akan mencari informasi mengenai harga ataupun lokasi pembelian (Schiffman, 2008) (Srisusilawati, 2017) (Saputra, 2013).

Penjualan polis asuransi prudential syariah mengalami penurunan yang cukup tinggi dalam 3 tahun terakhir ialah mulai tahun 2016 ke tahun 2017. Mulai tahun 2017 sebesar 12,2 M menjadi 1,704 T dari tahun sebelumnya yang mencapai 1,716 T (PimpinanAsuransi, 2018).

Berdasarkan uraian itulah, tujuan dari riset ini untuk menganalisis pengaruh dorongan serta tanggapan konsumen secara keseluruhan dan bersamaan tentang polis asuransi prudential syariah di Kota Bandung melalui keputusan pembelian. Kebaruan dalam riset ini ialah menganalisis dorongan konsumen secara islami dalam memutuskan pembelian polis asuransi Syariah. dikarenakan masih kurangnya minat dari konsumen asuransi Syariah di kota Bandung

TINJAUAN PUSTAKA

Aktivitas silih melindungi serta menolong diantara beberapa pihak lewat investasi dalam wujud peninggalan serta/ataupun tabarru' yang menyerahkan sistem pengembalian guna mengalami kerugian tertentu lewat akad yang cocok dengan syarat syariah ialah makna Asuransi Syariah (Puspitasari, 2014) (Ramadhani, 2015) (Tuffahati, 2016).

(Kotler dan Keller, 2012) mendefinikan perilaku konsumen sebagai suatu pengolahan yang melibatkan perorangan atau kelompok untuk memilih pembelian, memakai serta menghabiskan barang, jasa, ide pengalaman guna memenuhi kemauan dan kebutuhan mereka. hal ini sesuai dengan penelitiannya (Sidharta, 2015) (Junaedi, 2015) (Semuel, 2009).

Menurut (Mowen, 2002) (Srisusilawati, 2017) (Kodu, 2013) pengambilan ketetapan konsumen mencakup seluruh metode yang dilewati konsumen dalam menguasai persoalan, mencari penyelesaian, mengulas pilihan, dan memilah diantara opsi pembelian mereka ialah penafsiran dari keputusan pembelian.

(Mowen, 2002) (Maulana, 2019) mengemukakan bahwa keteguhan dorongan dari perorangan yang memforsir mereka buat melaksanakan aksi dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari sesuatu tekanan yang disebabkan oleh belum ataupun tidak terpenuhinya kebutuhan, kemauan serta permintaan ialah dorongan konsumen. Menurut (Susilowati, 2012) (Miauw, 2016) (Winarti, 2015) (Maulana M. F., 2019) *existence, relatedness, growth* merupakan tiga hirarki dalam kebutuhan inti. Hirarki dalam persoalan penting tersebut dipaparkan berikut ini:

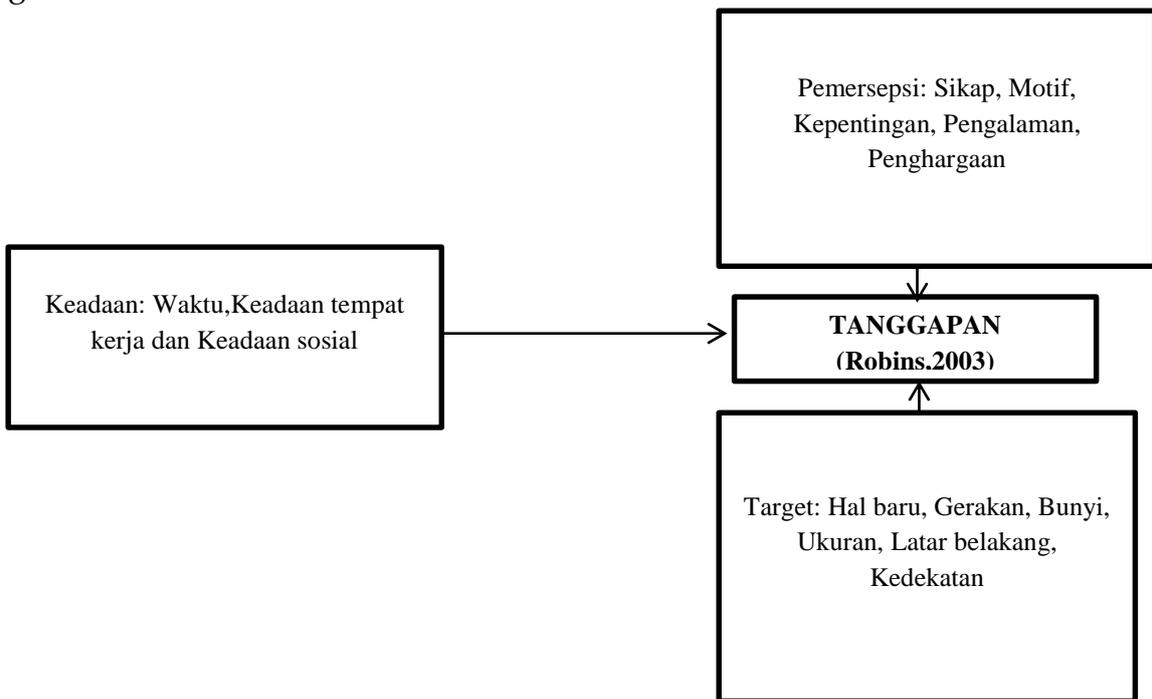
Kebutuhan Eksistensi. Pemberian persyaratan eksistensi materiil dasar, mencakup butir-butir yang oleh (Maslow, 2000) dikira bagaikan kebutuhan keamanan serta keselamatan dan kebutuhan fisiologis contohnya pendapatan, keadaan kerja, perlengkapan kerja ataupun kebutuhan mendasar manusia guna bertahan hidup serta sebagainya ini ialah kebutuhan eksistensi. Hal ini sesuai dengan penelitiannya (Susilowati S. H., 2016) (Yunarifah, 2012) (Maulana M. F., 2019)

Kebutuhan Berhubungan. Keinginan yang kita punya guna menjaga ikatan antar personal yang berguna. Keinginan sosial serta keadaan mendesak hubungan dengan berbagai konsumen supaya terpenuhi dan keinginan ini sejajar dengan keperluan sosial hal ini merupakan kebutuhan berhubungan (Maslow, 2000), hal ini didukung oleh penelitiannya (Andjarwati, 2015) (Iskandar, 2016)

Suatu keinginan melekat guna perkembangan personal, termasuk bagian instriksi berasal dari jenis apresiasi Maslow serta ciri-ciri yang terdapat dalam pelaksanaan diri (keperluan aktualisasi diri) merupakan kebutuhan pertumbuhan (Djati, 2004) (Kusuma, 2016) (Rostanawa, 2019).

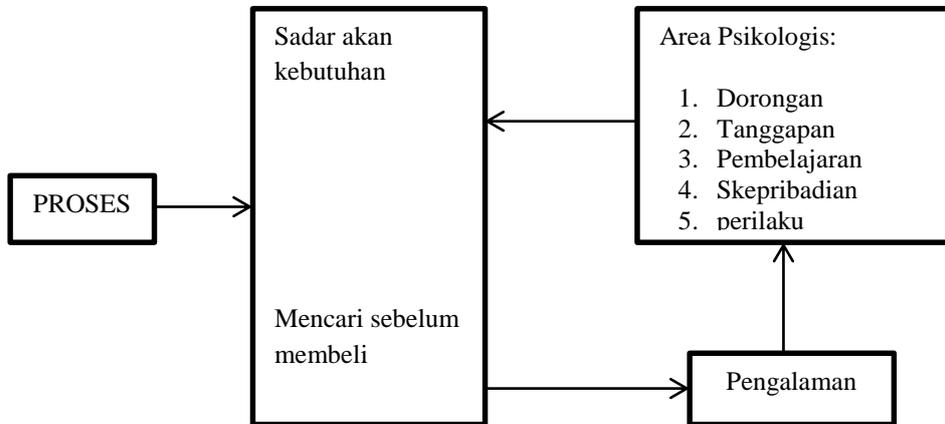
Berdasarkan (Kotler dan Keller, 2012) proses yang digunakan oleh orang buat memilah, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan data dalam menghasilkan cerminan yang mempunyai makna merupakan pengertian dari tanggapan. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitiannya (Thio, 2012) (Anastasia, 2013) (Wardhani, 2015).

Menurut (Robbins, 2003), hal yang bertindak dalam menjadikan asumsi seorang dapat terletak pada pihak pelakon asumsi(perceiver), dalam obyeknya ataupun sasaran yang ditanggapkan, ataupun dalam konteks kondisi dimana asumsi itu dicoba. Secara ringkas ketiga aspek tersebut, dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar. 1.1 Hal-hal yang mempengaruhi tanggapan

Keterkaitan antara dorongan serta tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian dinyatakan oleh (Kotler dan Keller, 2012), menyebutkan bahwa cara pemungutan ketetapan konsumen selain dipengaruhi oleh hal lain sebagai input, ada dorongan, tanggapan, pembelajaran, karakter, kelakuan serta pengalaman adalah faktor-faktor internal yang berperan sesuai dengan penelitiannya (Mujiyana, 2013) (Mandasari, 2017) (Srisusilawati, 2017).



Gambar. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dari penelitian seluruh nasabah di prudential Life Asuransi di kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 nasabah asuransi prudential syariah di Kota Bandung dengan menggunakan tehnik random sampling dengan syarat nasabah sudah menjadi anggota minimal 3 tahun. Analisis regresi berganda yakni metode analisis informasi yang di lakukan riset ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis telah dilakukan dengan cara regresi linier berganda pada variabel bebas (dorongan konsumen dan anggapan konsumen) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Tetap)	3.112	1.466		2.122	.036
1 Dorongan Konsumen(X1)	.179	.083	.212	2.153	.034
Tanggapan Konsumen(X2)	.264	.043	.610	6.206	.000

a. variabel terikat : Ketetapan Pembelian

(pengolahan SPSS, 2019)

Dari *output* tersebut persamaan regresi berganda diperoleh dengan angka konstanta dan koefisien regresi berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,112 \text{ (Konstan)} + 0,179 \text{ (Dorongan Konsumen)} + 0,264 \text{ (Tanggapan Konsumen)}$$

Persamaan di atas dapat dimaksudkan sebagai berikut:

$\alpha = 3,112$ maksudnya apabila variabel Dorongan Konsumen(X1) serta Tanggapan Konsumen(X2), sehingga variabel ketetapan Pembelian(Y) dapat bernilai 3,112 satuan.

$\beta_1 = 0,179$ maksudnya apabila Dorongan Konsumen(X1) bertambah senilai satu satuan serta variabel lainnya tetap, sehingga variabel Keputusan Pembelian(Y) dapat bertambah sebesar 0,179 satuan.

$\beta_2=0,264$ maksudnya apabila Tanggapan Konsumen(X2) bertambah sebesar satu satuan serta variabel yang lain tetap, berarti variabel Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah senilai 0.264 satuan.

Lambang (+) menunjukkan orientasi ikatan sejalan, namun lambang (-) menunjukkan orientasi ikatan yang berbanding terbalik antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat(Y).

Menurut hasil uji regresilinear berganda tersebut, semua variabel menunjukkan orientasi ikatan yang searah (+) antara variabel bebas (dorongan konsumen serta tanggapan konsumen) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Uji t difungsikan dalam menganalisis pengaruh variabel bebas dengan cara keseluruhan terhadap variabel terikat. Yaitu menggunakan cara pengambilan ketentuan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ kepada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), berarti betul bahwa variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka benar bahwa variabel bebas dengan cara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat. Hasil dalam pengukuran bisa dilihat melalui tabel berikut :

Tabel. Hasil Uji Signifikansi Parsial(Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (tetap)	3.112	1.466		2.122	.036
Dorongan Konsumen(X1)	.179	.083	.212	2.153	.034
Tanggapan Konsumen(X2)	.264	.043	.610	6.206	.000

a. terikat Variable: Ketetapan Pembelian

(pengolahan SPSS, 2019)

Diperoleh angka signifikansi untuk pengaruh dorongan konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu nilai $0,034 < 0,05$ serta perolehan t hitung $2,153 > t$ tabel $1,988$, akhirnya bisa disimpulkan bahwa H1 **diterima**, sehingga memiliki pengaruh yang positif dorongan konsumen terhadap ketetapan pembelian asuransi syariah di Kota Bandung.

Diperoleh bahwa hasil signifikansi variabel tanggapan konsumen yaitu $0,000$ dan perolehan t hitung nya adalah $6,206$. Maka, nilai signifikan buat pengaruh tanggapan konsumen (X2) terhadap ketetapan pembelian (Y) ialah nilai $0,000 < 0,05$ serta perolehan t hitung $6,206 > 1,988$, maka bisa disimpulkan bahwa H2 **diterima**, yang berarti memiliki dampak yang positif terhadap ketetapan pembelian asuransi syariah di Kota Bandung.

Guna mengukur pengaruh variabel bebas (dorongan konsumen serta tanggapan konsumen) dengan cara berbarengan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), sehingga harus diberlakukan uji F yaitu uji signifikansi simultan.

Tabel. Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1048.526	2	524.263	77.422	.000 ^a
Residual	656.834	97	6.771		
Total	1705.360	99			

a. Predictors: (tetap), Tanggapan Konsumen(X2), Dorongan Konsumen(X1)

b. bebas Variable: Ketetapan Pembelian

(pengolahan SPSS, 2019)

Output tersebut diperoleh hasil signifikansi yang berpengaruh terhadap dorongan serta tanggapan secara bersama-sama kepada Y ialah nilai $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung $77,422 > F$ tabel $3,09$, maka H3 **diterima**, yang artinya

memiliki pengaruh yang positif dorongan serta tanggapan konsumen terhadap ketetapan pembelian asuransi syariah di Kota Bandung.

Kemudian secara simultan dorongan serta tanggapan konsumen terhadap ketetapan pembelian hal ini menggambarkan pengaruh yang positif serta sangat signifikan yang memiliki nilai F hitung sebesar 77,422, dimana angka ini lebih besar dari F tabel senilai 3,09. Yaitu semakin nasabah terdorong dan memiliki tanggapan yang baik maka akan dapat meningkatkan pembelian terhadap produk asuransi prudential Syariah.

Hasil riset ini menunjukkan berarti dalam analisis regresi linier berganda diperoleh nilai pengaruh yang signifikan antara dorongan serta tanggapan konsumen terhadap ketetapan pembelian polis asuransi syariah di Kota Bandung, dimana nilai R squarenya sebesar 0,615. Sehingga berarti bermakna bahwa pengaruh variabel dorongan konsumen serta tanggapan konsumen dengan cara berbarengan terhadap variabel ketetapan pembelian ialah sebesar 61,5%, namun sisanya dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

Tabel. Korelasi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.607	2.602

a. Predictors: (tetapt), Tanggapan Konsumen(X2), Dorongan Konsumen(X1)

(pengolahan SPSS , 2019)

Berdasarkan table diatas bahwa hasil R square senilai 0,615. maka pengaruh variabel dorongan konsumen dan tanggapan konsumen secara berbarengan terhadap variabel ketetapan pembelian ialah senilai 61,5%, namun sisanya dipengaruhi oleh hal lain yang tidak termasuk dalam riset ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan konsumen polis asuransi prudential syariah berada dikategori cukup artinya responden cukup terdorong atau dengan kata lain kebutuhan akan asuransi prudential syariah di Kota Bandung cukup dibutuhkan yaitu dalam kebutuhan fisiologis, rasa aman, dan sosial, begitu pula dengan tanggapan konsumen menunjukkan

adanya tanggapan yang cukup baik terhadap perusahaan, hal tersebut bisa dilihat dari segi sikap, motif, kepentingan, pengalaman, ekspektasi, latar belakang perusahaan, dan keadaan perusahaan, hal ini sesuai dengan penelitiannya (Andjarwati, 2015) (Kusuma, 2016) (Maulana M. F., 2019) (Maulana M. F., 2019) (Miau, 2016) (Saputra, 2013) (Susilowati C. T., 2012) (Winarti, 2015) (Yunarifah, 2012) bahwa semakin seseorang terdorong maka akan membuat seseorang membeli produk tertentu. Sehingga dalam penelitian ini pun bahwa semakin nasabah terdorong maka peningkatan jumlah nasabah pun akan tercipta.

Melihat seberapa besar pengaruh dorongan serta tanggapan konsumen dapat diartikan bahwa dorongan serta tanggapan konsumen secara parsial kedua nya berpengaruh kepada ketetapan pembelian. Dimana hasil t hitung pada variabel dorongan senilai 2,153 serta hasil t hitung dalam variabel tanggapan sebesar 6,206 dimana keduanya lebih besar dibandingkan hasil t tabel 1,988. Perolehan ini sama dengan riset yang diteliti oleh (Yunarifah, 2012) (Winarti, 2015) (Srisusilawati, 2017) dalam risetnya menunjukkan adanya pengaruh besar dan signifikan terhadap ketetapan pembelian. Maka semakin seseorang termotivasi dan memiliki tanggapan bagus maka akan membuat orang tersebut memilih produk tersebut, sehingga akan meningkatkan pembelian terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN

Perolehan riset yang dilakukan tentang pengaruh dorongan serta tanggapan konsumen terhadap ketetapan pembelian asuransi syariah di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Gambaran dorongan dan tanggapan konsumen berada di kategori yang cukup baik, sedangkan keputusan pembelian konsumen berada di kategori baik terhadap polis asuransi prudential syariah di Kota Bandung. Terdapat pengaruh secara parsial dorongan serta tanggapan konsumen kepada ketetapan pembelian polis asuransi prudential syariah di Kota Bandung. Terdapat pengaruh secara simultan dorongan serta tanggapan konsumen kepada ketetapan pembelian asuransi syariah di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, N. (2013). Peta tanggapan konsumen terhadap atribut rumah tinggal di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 141-152.
- Andjarwati, T. (2015). Dorongandari sudut pandang teori hirarki kebutuhan Maslow, teori dua faktor Herzberg, teori xy Mc Gregor, dan teori doronganprestasi Mc Clelland. . *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(01).
- Djati, S. P. (2004). Pengaruh kesan kualitas layanan, harga, dan kepuasan mahasiswa PTS terhadap minat mereferensikan kampusnya. *Widya Journal of Management and Accounting*, 4(2).
- Iskandar, I. (2016). Implementasi Teori Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow Terhadap Peningkatan Kinerja Pustakawan. *Khizanah al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 4(1), 24-34.
- Junaedi, M. S. (2015). Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: Studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 189-201.
- keller, K. d. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler dan keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. New Jersey: Person Education.
- Kusuma, I. P. (2016). Pengaruh doronganhirarki kebutuhan terhadap kepuasan kerja karyawan pada pt. Pelabuhan indonesia iii (persero) cabang tanjung emas semarang. *Admisi dan Bisnis*, 17(1), 67-76.
- Mandasari, A. E. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Jenis Low Cost Green Car (Lcgc) Di Kota Tasikmalaya. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 190-199.
- Maslow, A. H. (2000). *The Maslow business reader*. John Wiley & Sons.

- Maulana, M. F. (2019). Pengaruh Tanggapan Konsumen dan Dorongan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3), 78-88.
- Maulana, M. F. (2019). Pengaruh Tanggapan Konsumen dan Dorongan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3), 78-88.
- Miauw, K. (2016). Dorongan Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di WILD. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi ke 5 Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Mujiyana, M. &. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. . *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Pimpinan Asuransi, p. s. (2018, Juli 5). perkembangan jumlah nasabah asuransi pertahun. (Zea, Interviewer)
- Pradita, M. Y. (2017). Pengaruh kompensasi, gaya kepemimpinan dan karakteristik tenaga pemasar terhadap dorongan dan kinerja tenaga pemasar pada pt. Bank rakyat indonesia (persero) tbk. Cabang jombang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Puspitasari, N. (2014). Model Proporsi Tabarru' dan Ujrah pada Bisnis Asuransi Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 9(1), 43-55.
- Ramadhani, H. (2015). Prospek dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia. *Al-Tijary*, 1(1), 57-66.
- Robbins, S. (2003). *Perilaku Organisasi Jilid 1, Edisi Indonesia*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Rostanawa, G. (2019). Hirarki Kebutuhan Tokoh Utama dalam Novel Pulang dan Laut Bercerita Karya Leila S. Chudori (Kajian Psikologi Humanistik Abraham Maslow). *ELite Journal: International Journal of Education, Language, and Literature*, 1(2).

- Saputra, R. (2013). Analisa pengaruh Dorongan, tanggapan, Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Schiffman, L. d. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Indeks.
- Semuel, H. K. (2009). Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).
- Sidharta, I. &. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1-18.
- Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran/ Taktik Suryani*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilowati, C. T. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui DoronganKonsumen (Studi pada Pengguna IM3 di Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 97-106.
- Susilowati, S. H. (2016). Luas lahan usaha tani dan kesejahteraan petani: eksistensi petani gurem dan urgensi kebijakan reforma agraria. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 10(1), 17-30., 17-30.
- Thio, S. (2012). Tanggapan konsumen terhadap makanan organik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(1), 18-27.
- Tuffahati, H. M. (2016). Pengukuran Efisiensi Asuransi Syariah dengan Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 4(1), 1-23.
- Wardhani, W. S. (2015). Pengaruh tanggapan dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 6(1), 45-63.

- Winarti, C. E. (2015). Pengaruh dorongan konsumen, tanggapan kualitas, sikap konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian mobil nissan grand livina di dealer pusat pt nissan motor indonesia jl. mt haryono kav. 10 jakarta timur. *Kelola*, 2(3), 12-21.
- Yunarifah, U. N. (2012). Pengaruh Dorongan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Kebon Agung Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 8(2), 146-164.