

**PENGARUH BAURAN PRIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. ASURANSI BHAKTI BHAYANGKARA CABANG
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

ZAINI KHALIS NASUTION

1405160636



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 Maret 2018, Pukul 07.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ZAINI KHALIS NASUTION
N P M : 1405160636
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ASURANSI BHAKTI BHAYANGKARA CABANG MEDAN

Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II


Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M


WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Pembimbing


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ZAINI KHALIS NASUTION
N P M : 1405160636
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PERIKLANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ASURANSI BHAKTI
BHAYANGKARA CABANG MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

IL JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zaini Khalis Nst
NPM : 1405160636
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 23.....2..... 2018
Pembuat Pernyataan



Zaini Khalis Nst

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ZAINI KHALIS NST
NPM : 1405160636
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PERIKLANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ASURANSI BHAKTI
BHAYANGKARA CABANG MEDAN

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
08/02/18	- diskusi study hasil penelitian		
	- diskusi riset dan teori.		
14/03/18	- diskusi study kajian dan saran		
	- daftar praktek di atas		
21/03/18	ACC sidang mega hijrah		

Pembimbing Skripsi

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

ABSTRAK

Zaini Khalis Nasution. 1405160636. Pengaruh Bauran Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan 2018 skripsi.

Berdasarkan hasil uji serempak diperoleh bahwa nilai f_{hitung} (9,237) lebih besar dibandingkan dengan nilai f_{tabel} (2,68) dan sig. α (.000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengidentifikasi bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . dengan demikian secara serempak periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan memiliki pengaruh serta hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan.

Berdasarkan hasil uji parsial Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel periklanan memiliki nilai t_{hitung} 2,393 > nilai t_{tabel} 1,658 dengan nilai sig. ,018 dan variabel penjualan langsung memiliki nilai t_{hitung} 2,598 > nilai t_{tabel} 1,658 dengan nilai sig. ,011 dan variabel promosi penjualan memiliki nilai t_{hitung} 2,931 > nilai t_{tabel} 1,658 dengan nilai sig. ,004. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan.

Kata Kunci : Bauran Periklanan dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tak lupa Shalawat beserta salam penulis berikan risalah kepada Nabi kita Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat islam dari zaman kegelapan hingga zaman terang benderang.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul “ **Pengaruh Bauran Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan**” dengan sebaik mungkin.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, dan semangat yang diberikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini:

1. Kepada yang teristimewa kedua orang tua yaitu Ayahanda tercinta Drs h amhar nasution dan Ibunda tercinta inekka kesumawati yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan selalu mendo'akan saya, dan untuk seluruh

keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat dan kasih sayang serta do'a nya.

2. Kepada Bapak Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak januri , S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera UtaraMedan.
4. Kepada Bapak Ade gunawan , S.E., M.Si selaku Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera UtaraMedan.
5. Kepada Dr. Hasrudy tanjung S.E. , M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
6. Kepada Bapak jasman syarifuddin , S.E., MSi selaku Serketariat Jurusan Program Studi Manajemen.
7. Kepada Dr Hasrudy tanjung , SE., MM selaku dosen pembimbing Skripsi yang selama ini telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya, dan memberikan arahan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh Staff Pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik dan membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Kepada teman kelas H Manajemen Pagi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah memgsuport dalam membuat skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dalam hal ini penulis sangat mengharapkan kritik dan saran serta masukan dari

berbagi pihak guna kesempurnaan skripsi ini kedepannya. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan shalawat berisring salam kepada Rasullullah Muhammad SAW, berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Maret 2018
Penulis

ZAINI KHALIS NST
NPM: 1405160636

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	6
1. Keputusan Pembelian	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	10
2. Bauran Priklanan	11
a. Pengertian Bauran Priklanan	14
b. Variabel Bauran Priklanan	14
1. Penjualan langsung (personal selling)	14
2. Pemasaran	15
3. penjualan	16
c. Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Periklanan	16
B. Kerangka Konseptual	17
A Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	17
B. Pengaruh Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian	18
C. Hipotesis.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	20
B. Defenisi Operasional	21
C. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	22
D. Populasi Dan Sampel.....	23
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Teknik Analisis Data	29

BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil penelitian.....	36
1. Deskriptif hasil penelitian.....	36
2. Karakteristik responden.....	37
3. Analisis variabel penelitian.....	38
4. Asumsi klasik.....	45
5. Regresi linear berganda.....	48
6. Pengujian hipotesis.....	51
7. Hasil koefisien determinasi.....	55
B. Pembahasan	56
1 Analisis temuan penelitian.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini berbagai kondisi dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis akan berdampak dalam meningkatkan persaingan. Hal ini membuat banyak perusahaan harus dapat bersaing dengan berbagai cara yang efektif untuk mencapai daya saing yang strategi dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Salah satu yang tidak luput dari dunia persaingan adalah industri asuransi yang kini tengah marak diindonesia (prasetyo.ub.ac.id)

perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh dari bank, yaitu bergerak dalam bidang jasa yang memberikan kepada masyarakat dalam mengatasi resiko yang terjadi dimasa yang akan datang. Perkembangan perusahaan asuransi diindonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980an dan diperkuat dengan keluarnya UU No 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian (finance.detik.com)

Pengertian lain mengenai asuransi pada UU No. 12 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian menurut Dahlan Siamat dalam bukunya Manajemen Lembaga Keuangan adalah: "Asuransi atau penanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan" (www.e-jurnal.com/2013/12/pengertian-asuransi)

Seiring dengan perkembangan bisnis asuransi banyak hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa asuransi khususnya perusahaan nasional untuk dapat memenangkan persaingan agar tetap eksitesinya sejalan dengan perubahan yang terjadi . menghadapi persaingan yang ketat dan pasar yang heterogen, maka peranan pemasaran bagi perusahaan akan sangat penting . disamping itu peningkatan industri asuransi juga ditunjang oleh strategi pemasaran yang optimal dan dilihat dari distribusi pemasarannya yang dilakukan dengan cara kerja sama dengan perusahaan perbankan melalui kantor kantor cabangnya (in branch selling) atau pun office channeling, misalnya PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara melalui unit agency yang ada disetiap cabang pemasaran perusahaan asuransi sehingga dapat memudahkan nasabah untuk dapat informasi mengenai produk produk Asuransi Bhakti Bhayangkara di setiap cabang Bank Mandiri , serta saluran pemasarannya lebih luas sampai ke pelosok pelosok daerah (Pemasaran PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara)

keunggulan kompetitif dalam fungsi teknik produk adalah penting. Tapi perlu didukung dengan adanya tindakan yang dapat membawa dampak pada perilaku

konsumen untuk menentukan keberhasilan produk. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari calon nasabah. Pangsa pasar asuransi yang sulit dihitung berdasarkan angka. Seiring berjalannya waktu banyak hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa asuransi untuk dapat memenangkan persaingan dan agar tetap eksistensi. Hal ini terbukti dari fasilitas-fasilitas yang diberikan, serta memasang iklan yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pelanggan dalam memilih asuransi tersebut. Akan tetapi nasabah yang memutuskan untuk pembelian produk asuransi menunjukkan ketidakstabilan dari tahun ketahunnya. Hal ini terbukti dengan jumlah yang membeli produk asuransi mengalami kenaikan maupun penurunan seperti dilihat di tabel berikut

tabel 1.1
jumlah nasabah yang berasuransi pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara
cabang medan 2011 – 2017

Tahun	Jumlah nasabah
2011	1.863
2012	1.726
2013	1.703
2014	1.900
2015	2.307
2016	2.219
2017	2.340

Sumber : PT . Asuransi Bhakti Bhayangkara cabang medan 2017

pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah dari tahun 2011 sampai 2013 perusahaan mengalami penurunan nasabah. Dan pada tahun 2014 sampai 2015 mengalami nasabah yang cukup besar dari 1.900 sampai mencapai 2.307 nasabah. Akan tetapi pada tahun 2016 perusahaan mengalami penurunan nasabah, dan naik kembali pada tahun 2017 sebesar 2.340 nasabah. Kenaikan dan penurunan itu hampir setiap tahun terjadi. Fenomena tersebut menjadikan pihak manajemen perlu meningkatkan cara atau strategi yang tepat untuk menarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk asuransi. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, tentu harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai pengguna jasa. Hal ini mengingatkan keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung pada pemahaman yang diterapkan pada perilaku nasabahnya. Dengan itu perusahaan harus banyak melakukan membuat iklan agar masyarakat bisa meningkatkan keputusan untuk memakai jasa asuransi tersebut

Menurut strategi periklanan biasanya bergantung pada tahap yang sudah dicapai produk tersebut dalam daur hidup pokok. Dalam tahap pengenalan, contohnya iklan yang informatif dapat membantu pengembangan kesadaran pembeli mengenai perusahaan dan produknya serta membantu meningkatkan permintaan akan produk tersebut

Menurut kotler dan amtrong “iklan adalah presentasi non- personal dan promosi yang dibayar

Menurut morrison (2010, hal 18) “ iklan merupakan salah satu bentuk pomosi yang paling dikenal dan yang paling bagus dibahas orang. Hal ini kemungkinan daya jangkau yang sangat luas “

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.349)” Bauran komunikasi atau bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan pelanggan aktual”. Sehingga dapat di simpulkan bahwa promosi adalah awal dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu dengan memperkenalkan produk yang akan ditawarkan dan memberikan informasi yang tepat sehingga nasabah tertarik untuk mengevaluasi lebih lanjut dan akan memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Metode-metode dalam bauran promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Menurut lee dan johson (2011, hal.89) periklanan adalah komunikasi kormesil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat televisi , radio , koran , reklame luar ruangan atau kendaraan umum Uraian diatas melatar belakangi penelitian untuk membuat penelitian skripsi yang berjudul: “ **Pengaruh Bauran Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asuransi Bhakti Bhakti Bhayangkara Cabang Medan** “

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah tersebut .

Kurangnya strategi dalam membuat suatu iklan oleh pihak asuransi sehingga masyarakat sulit untuk melakukan keputusan pembelian

Personal selling yang kurang efektif seperti adanya agen yang tidak mau bertanggung jawab

Promosi yang dilakukan belum menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas

Mass selling yang kurang akurat seperti adanya masyarakat yang tidak percaya dan merasa rugi berasuransi

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak terarah yang mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan . Maka langkah berikutnya penulis membantasi permasalahannya mencakup pada faktor periklanan promosi penjualan (sales promotion) dan keputusan pembelian pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan

2. Rumusan Masalah

berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan masalah penelitian adalah :

- a.** apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT . Asuransi Bhakti Bhakti Bhayangkara Cabang Medan ?
- b.** apakah periklanan penjualan langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan ?
- c.** apakah penjualan langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi bhakti bhayangkara cabang medan ?
- d.** apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis periklanan , penjualan langsung, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT . Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada PT . Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penjualan langsung terhadap keputusan pembelian pada PT . Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT .Asuransi Bhakti Bhayangkara

2. Manfaat Penelitian

\ penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, penjelasannya antara lain sebagai berikut :

A. Bagi manajemen/pemasar

khususnya pihak pemasar dapat dijadikan bahan acuan sebagai pengambilan kebijakan dan diharapkan dapat meningkatkan ke akuratan strategi untuk memasang iklan untuk menarik minat konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai

B. Bagi konsumen

untuk menentukan kebijakan pembelian setelah menegetahui adanya pemasangan iklan yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

C. Bagi penulis

penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam penerapan ilmu manajemen pemasaraN sehubungan dengan bauran periklanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian asuransi

BAB II

LANDASAN TEORITIS

1. Kajian Teori

A. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek yang dipromosikan dengan baik akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka keinginan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut

menurut Kotler (2010: 179) mengungkapkan bahwa “keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai.

sedangkan menurut Schiffman dalam Hervimo (2011:8) “keputusan pembelian adalah kebijakan internal yang meliputi pengetahuan konsumen terhadap produk dan penghargaan berupa penilaian konsumen terhadap kebijakan produk, sedangkan kebijakan eksternal meliputi diferensiasi dan relevans.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Berdasarkan teori tersebut penulis simpulkan bahwa keputusan konsumen memilih untuk kepentingan diri sendiri dan keputusan pembelian sangat perlu diperhatikan oleh setiap pemasar yang menginginkan konsumen untuk dapat membeli atau menjadi pertimbangan peliharaannya atas produk yang ditawarkannya.

b. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H Kasarian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Bavelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memperhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus

sebesar rp.100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai rp.50.000

Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

c. Ingatan Selektif

Orang akan banya melupakan banyak hal yang merek pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

menurut lee dan johnson (2011:110) “konsumen tidak selalu dalam lima tahap pembelian mungkin melewati atau membalikkan beberapa tahap “ proses keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :

- 1) pengenalan kebutuhan
- 2) pencarian informasi
- 3) evaluasi alternative

berikut ini adalah penjelasannya

1) pengenalan kebutuhan

langkah pertama pembeli menuju keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, yaitu berarti bahwa pembelian membayangkan kesenjangan di antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Pemasar atau mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen, terutama untuk fleksibel seperti barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan. Pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembeli potensial mendapat pertimbangan serius.

2) pencarian informasi

konsumen tidak berusaha secara efektif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya, seberapa jauh seorang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki, kemudahan mencari informasi, tambah kepuasan yang diperoleh dalam mencari informasi

sumber utama komunikasi dibagi dalam empat kelompok.

- a) pribadi keluarga, teman, tetangga, rekan
- b) koresial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c) publik, media masa, organisasi peningkat konsumen
- d) pemeriksaan penggunaan produk setiap sumber informasi melaksanakan fungsi informasi, sementara fungsi pribadi melakukan fungsi legimitasi atau evaluasi

3) evaluasi alternatif

beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantar manfaat yang diperlukan memuaskan kebutuhan ini.

2. Bauran Periklanan

A. Pengertian Bauran Periklanan

a. Pengertian periklanan

iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (kotler dan amstrong. 2002;153).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah mudahnya (jeffkins,1997;5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (suprianto, 2008;19). sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi iklan penyedia jasa promosi

Adapun menurut tjiptono (2012:20) menyatakan bahwa, periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk melakukan pembelian.

b. fungsi periklanan

secara umum, periklanan dihargai karena sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya antara lain.

I. informing (memberi informasi)

periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru. membidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif. Kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya periklanan yang relatif rendah. Periklanan memfasilitasi (indroduction) merek-merek baru. Meningkatkan jumlah permintaan merek merek yang telah ada. Dan meningkatkan tingkat puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek merek yang sudah ada dalam kategori produk yang telah matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek yang ada

II. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasikan (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik

III. Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen.

IV. Adding value

terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan memberi nilai tambah bagi penawaran mereka : inovasi , penyempurnaan kualitas , atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen

inovasi tanpa kualitas adalah semata mata hal yang baru. Persepsi konsumen

tanpa kualitas atau inovasi adalah semata mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya. Inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan kedalam persepsi konsumen.

V. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospekti. Upaya , waktu , dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi , iklan melegitimasi atau membuat apa yang menyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya) .

B. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan dipengaruhi oleh keputusan sebelumnya tentang target pasar, positioning merek, dan program pemasaran lainnya. Tujuan iklan adalah bentuk komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian yang dapat dicapai dengan audiens yang spesifik dalam periode waktu tertentu, Kotler dan Keller (2009; 539)

Kotler dan Keller mendefinisikan tujuan periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuan mereka adalah untuk menginformasikan (informative advertising) penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) **informative advertising.** Membutuhkan investasi besar dalam tahap pertumbuhan dari kategori produk, dimana tujuannya adalah untuk membangun permintaan primer, menciptakan brand awareness, pengetahuan untuk produk baru, atau fitur baru yang ada pada produk.
- 2) **persuasive advertising.** Menjadi penting dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya adalah untuk membangun permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, menciptakan kesukaan merek, preferensi, keyakinan pada pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan bentuk iklan komperatif.

D. Fungsi Periklanan

menurut Swaha (2002: 245), fungsi periklanan sebagai berikut:

1. memberikan informasi

iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang harganya, kualitasnya, atau informasi lain mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi, tanpa adanya informasi tersebut orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2. membujuk atau mempengaruhi

dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.

3. Menciptakan kesan (image)

perkembangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonominya. Tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian roda empat dan sebagainya

4. Memuaskan keinginan

sebelumnya memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga

3. Variabel Bauran Periklanan

a. Penjualan Langsung (Personal Selling)

Direct Selling (Penjualan Langsung) adalah : Metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar.

Menurut Assauri (2013:241) penjualan langsung adalah merupakan penggunaan model face to face diantara penjualan dan pembeli

menurut Morrison (2010:34) personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (personal to person communication).

ada 5 jenis yang berhubungan dengan personal selling yaitu :

- 1) single level marketing
- 2) multi level marketing
- 3) targeting
- 4) communicating
- 5) servicing

Adapun penjelasannya ialah :

1) Single Level Marketing (Pemasaran Satu Tingkat), maksudnya adalah : Metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem Penjualan Langsung melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, dimana Mitra Usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri

2) Multi Level Marketing (Pemasaran Multi Tingkat), maksudnya adalah : Metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem Penjualan Langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.

3) targeting yaitu memfokuskan cara mengalokasikan waktu diantara para prospek dan pelanggan

4) communicating yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan .selanjutnya penjual harus menyampaikan pesan promosinya kepada calon

pelanggan penjelasannya lengkap mengenai produk keistimewaan dan penggunaannya. Yang terpenting proses ini menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan calon pelanggan.

5) servicing yaitu memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman dan instansi

Menurut Tjiptono (2012:376) penjualan langsung dapat menjadi cara promosi yang ampuh dalam mempengaruhi keyakinan konsumen”.

b. Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kegiatan promosi suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan organisasi tertentu sebagai usaha mereka untuk berkembang dan mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen (American Marketing Association)

Dalam sebuah kegiatan pemasaran dikenal satu istilah yaitu bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler (2008 : 62) menjelaskan bahwa marketing mix adalah alat taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghindari respon yang diingikan dipasar sasaran.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan suatu laba.

c. Penjualan

Menurut swastha (2004-403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu maka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki , menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain, penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan untuk persetujuan bersama .

A. Tujuan penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan , apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut swastha (2004-404), tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan perlu memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor yang mempengaruhi penjualan menurut swastha (2005)

- a. kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Faktor faktor lain , seperti periklanan , peragaan , kampanye dan pemberian hadiah.

2. Kerangka Konseptual

berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat suatu kerangka konseptual penelitian, tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti

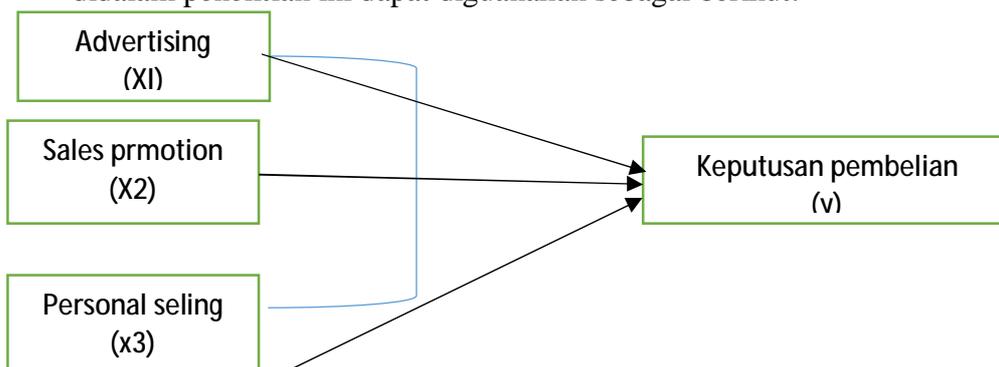
A. pengaruh bauran periklanan terhadap keputusan pembelian.

iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (kotler dan amstrong. 2002;153).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah mudahnya (jenkins,1997;5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (suprianto, 2008;19) . sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi iklan penyedia jasa promosi

Adapun menurut tjiptono (2012:20) menyatakan bahwa, periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk melakukan pembelian.

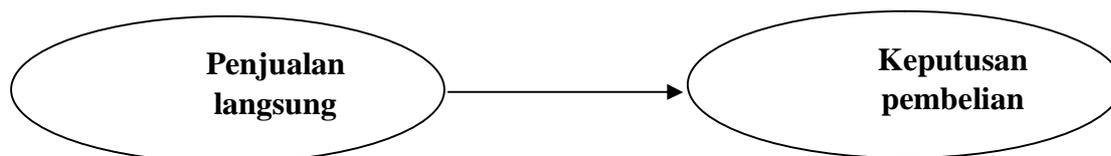
Suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka , maka mereka tidak akan melakukan proses keputusan pembelian maka dari itu proses promosi sangat diperlukan oleh perusahaan dan strategi promosi dipengaruhi di atas muka kerangka konseptual didalam penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut:



B. Pengaruh Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Penjualan langsung dapat memberikan pengaruh yang cukup besar kepada calon konsumen, hal ini dikarenakan penjualan langsung bersifat persuasive dengan langsung memberikan informasi tentang produk tersebut. Variabel penjualan langsung (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y), hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda Dan Andrew (2012) berpendapat “bahwa bauran promosi yaitu *personal selling* merupakan cara untuk membantu perusahaan agar lebih mudah dalam mencari dan mendapatkan konsumen (nasabah) sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah sesuai dengan target yang diinginkan”.

Adapun kerangka konseptual untuk hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Hipotesis 2

Sumber : Ananda dan Andrew,2012

3. hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang kebenarannya masih memerlukan pembuktian melalui penelitian . berdasarkan masalah diatas maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

- a. Periklanan (advertising) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada asuransi bhakti bhayangkara cabang medan
- b. Promosi penjualan (sales promotion) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada asuransi bhakti bhayangkara cabang medan
- c. Penjualan tatap muka (personal selling) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen pada asuransi bhakti bhayngkara cabang medan
- d. Periklana, promosi penjualan dan penjualan tatap muka secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada asuransi bhakti bhayangkara cabang medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu dengan cara pendekatan kuantitatif mengumpulkan data serta perbuatan dari objek yang diteliti, kemudian menganalisisnya sehingga memperoleh gambaran umum yang objektif mengenai masalah apa saja yang dihadapi oleh perusahaan

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2012, hal.11) “penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain”. Desain penelitian kausal berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antar variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

B. Defenisi Operasional

Penguraian defenisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberibatasan-batasan pada objek yang akan diteliti.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Bauran Promosi

Variabel	Indikator	Subindikator	No Item Instrument
(X ₁)	1. Periklanan	1. Surat kabar	1
		2. Televisi	2
		3. Radio	3
		4. Brosur	4
		5. Internet	5
(X ₂)	Penjualan langsung	1. Pertemuan penjualan yaitu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli (tatap muka) seperti agen	1 2 3
		2. Dilakukan dengan cara penjualan personal dan <i>door to door selling</i>	4,5

Sumber :Tjiptono dan Chandra, 2012

Tabel 3.2
Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Subindikator	No Item Instrument
(Y)	Keputusan pembelian	1. Produk pilihan 2. Merek pilihan 3. Penentuan saat pembelian	1,2,3,4 5,6,7,8 9,10

Sumber : Kotler dan Armstrong ,2008

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel penelitian pada kantor PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan, yang berada di Gedung Bank Mandiri lantai 3 yang beralamat Di Jl. Imam Bonjol No. 16-D Medan.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan peneliti dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan yang dilakukan mulai bulan Desember 2017 sampai dengan Maret 2018.

Tabel 3.3
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2017				Tahun 2018												
		Desember				Januari				Februari				Maret				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan judul dan penerimaan judul	■	■															
2	Penulisan proposal			■	■	■	■											
3	Seminar Proposal							■	■									
4	Penyebaran angket dan analisis data									■	■	■	■					
5	Penulisan laporan kemampuan												■	■	■	■		
6	Sidang meja hijau																■	■

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal.115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”

Populasi penelitian adalah nasabah dari PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan yang berjumlah 2.397 orang.

2. Sampel

Penulis menggunakan metode *insidental* pada penarikan sampel yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2012, hal.116). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah nasabah asuransi dari PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menurut (Sugiyono, 2008) yaitu sebesar 5% dari jumlah populasi 2.397 orang, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 119,85 orang atau 120 orang nasabah asuransi PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Penulis membuat beberapa pertanyaan dengan penelitian yang dilakukan, serta kuesioner ini di tujukan pada bagian yang berwenang dan jawaban atas pertanyaan kuesioner ini digunakan sebagai pelengkap kebenaran data data yang ada.

2. Studi dokumentasi

Yaitu penelitian ini dilakukan melalui dokumen-dokumen baik yang ada di perusahaan maupun yang ada di perpustakaan

3. Angket

Penulis membagikan angket yang berhubungan dengan judul penelitian yang kemudian jawabannya di ukur dengan menggunakan skala likert. Jawaban dari angket terlebih dahulu di bagikan kepada 30 orang responden penelitian yang termasuk sampel, untuk siuji validitas dan realibilitasnya. Setelah angket tersebut dinyatakan valid, kemudian dibagikan kepada sampel penelitian.

a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah isi item-item instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional mengukur variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2012, hal.248) “untuk menuji validasi instrument dan digunakan rumus korelasi produk moment”.

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber :Sugiyono (2012, hal.248)

Keterangan:

R_{xy} =Koefisien korelasi suatu butir item

N =Jumlah subjek

X =Skor untuk item /butir

Y =Skor total

Menurut Umar (2005, hal.76)” bahwa sangat disarankan agar jumlah responden untuk diuji coba minimal 30 orang”. Jumlah minimal 30 orang ini

distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal. Uji validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan memebandingkan dengan *correlated item-total correlation* pada setiap butir pertanyaan dengan nilai r table. “Nilai *correlated item-total correlation* (r_{hitung}) > nilai r table dan nilai probabilitasnya dibawah (0,05) positif, maka butir pertanyaan pada setiap variable penelitian dinyatakan valid” (Ghozali, 2005, hal.41). Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for science* (spss) versi 16.0

Hasil uji validitas variabel periklanan dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan

Item	Nilai korelasi r_{hitung}	Nilai ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Item 1	600 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 2	774 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 3	726 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 4	802 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 5	642 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 diperoleh bahwa hasil pengujian instrument dari variabel periklanan bahwa dari 5 item dinyatakan valid dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif , nilai 5 item tersebut probabilitasnya dibawah 0,05 yang artinya seluruh item pernyataan yang valid dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil uji validitas variabel penjualan langsung dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Langsung

Item	Nilai korelasi r_{hitung}	Nilai ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Item 1	611 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 2	609 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 3	698 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 4	676(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 5	654 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 diperoleh bahwa hasil pengujian instrument dari variabel penjualan langsung bahwa dari 5 item valid dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif , nilai 5 item tersebut probabilitasnya dibawah 0,05 yang artinya seluruh item pernyataan yang valid dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Nilai korelasi r_{hitung}	Nilai ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Item 1	702(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 2	607(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 3	291(positif)	0,1509	001<0,05	Valid
Item 4	647(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 5	815(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 6	607(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 7	613(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 8	825(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 9	710(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 10	453(positif)	0,1509	000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.7 diperoleh bahwa hasil pengujian instrument dari variabel keputusan pembelian bahwa dari 10 item pernyataan valid dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai 10 item tersebut probabilitasnya dibawah 0,05 yang artinya seluruh item pernyataan yang valid dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. Adapun rumus untuk reabilitas instrument adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

sumber : Juliandi & Irfan (2013, hal.86)

Keterangan:

r =Reliabilitas instrumen

k =banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ =jumlah varian butir

$\sigma 1^2$ =varian total

Reliabilitas adalah alat yang mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2005, hal.42) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) *Reapated meansure*
- 2) *One shot*

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) *Reapated meansure* atau pengukuran diulang dilakukandengan cara memberikan kuesioner (pertanyaan) yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.
- 2) *One shot* atau pengukuran sekali saja dilakukan dengan cara hanya sekali saja kuesioner diberikan kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban.

Pengukura reliabilitas yang akan digukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot*, selanjutnya untuk mendapatkan instrument yang reliabel, dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas yang dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran instrument dapat dipercaya Ghazali (2005, hal.42). Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah

cronbach's alpha. Uji ini dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 dimana kriteria sebagai berikut:

$\alpha > 0,60$ artinya instrument reliabel (baik)

$\alpha < 0,60$ artinya instrument tidak reliabel (kurang baik)

Adapun hasil uji reabilitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.8:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
Variabel Periklanan	,749	5	Reliabel
Variabel Penjualan Langsung	,650	5	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian	,781	10	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Hasil pengujian reabilitas jawaban responden terhadap variabel penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach' Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan konstruk pernyataan adalah reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

F. Teknik Analisis Data

1. uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi telah dapat dimasukkan dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data. Model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut Ghozali (2005, hal.52) :

- a. Uji normalitas
- b. Uji multikolinearitas
- c. Uji heteroskedastisitas

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. “Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal”. Ghozali (2005, hal.53).

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*.

Kriteria pengujianya, adalah sebagai berikut :

1. Jika angka lebih besar 0.05 maka data mempunyai distribusi normal.
2. Jika angka signifikan lebih kecil dari 0.05 maka data tidak mempunyai distribusi normal

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik,

sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor*.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variable manakah yang di jelaskan oleh variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai (VIF) (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. “Apabila terdapat variable bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variable bebas dalam model regresi” Ghozali (2005, hal.54).

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakpastian *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2005, hal.56)” model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*)

“Analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) memiliki satu variable *dependen* dan lebih dari satu variable *independen*” Sugiyono (2012, hal.277)

Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variable yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Sumber : Sugiyono (2012, hal.277)

Dimana : Y = skor pengaruh keputusan pembelian nasabah

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = skor pengaruh periklanan

X_2 = skor pengaruh penjualan langsung

X_3 = skor pengaruh promosi penjualan

e = standar error

3. Uji parsial (uji t)

Bila hipotesis diterima, maka dilanjutkan dengan melakukan uji parsial yang lebih dikenal dengan uji t (t-test). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Uji t adalah menguji apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak, dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$ disini t_{Hitung} akan dibandingkan dengan t_{Tabel} dengan syarat sebagai berikut :

- a. Jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh
- b. Jika $t_{Hitung} < t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$. Artinya periklanan, penjualan langsung secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan.

$H_0 : b_i \neq 0$. Artinya periklanan, penjualan langsung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan.

Adapun rumus uji t hitung untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Sumber : Sugiono (2012, hal.366)

Keterangan :

t=nilai t hitung

r=koefisien korelasi

n= banyaknya pasangan

4. Uji serempak (uji f)

Pengaruh variable independent terhadap variable dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$ kriteria pengujian hipotesis untuk uji serempak (simultan) adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2 = 0$ (periklanan, penjualan langsung secara serempak tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada PT Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan).

$H_0: b_1, b_2 = 0$ (periklanan, penjualan langsung secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan).

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variable bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat. Dalam hal ini F_{Hitung} dibandingkan dengan F_{Tabel} . Dengan syarat sebagai berikut :

- a. Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh
- b. Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh

Adapun rumus umum uji f untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : Sugiyono (2012, hal.257)

Keterangan

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

5. Koefisien determinasi (uji-D)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2). dengan kata lain, nilai koefisien R^2 digunakan untuk mengukur

besarnya sumbangan variable bebas terhadap variasi variabel terikatnya. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dinyatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Itu berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dinyatakan bahwa sumbangan dari variable bebas terhadap variasi variable terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variable terikatnya. Secara umum dapat dinyatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

Adapun rumus untuk mencari nilai koefisien deterdiman adalah sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(sumber Sugiyono, 2012, hal.210)

Keterangan

D = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien variabel independen

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

DESKRIPTIF DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Hasil Penelitian

Menurut Juliandi & Irfan (2013, hal.65), data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Data ini perlu disusun dan disimpan dengan menggunakan metode tertentu, sehingga jika sewaktu-waktu diperlukan segera dapat dicari dengan mudah dan cepat. Dalam penelitian ini, sumber data primer berasal dari nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan yang di data dengan menggunakan metode wawancara dan koesioner. Data primer dalam penelitian ini terbagai atas:

a. **Populasi dan sampel penelitian**

Populasi penelitian ini adalah nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan, dan sampel pada penelitian ini berjumlah 120 orang.

b. **Gambaran umum responden**

Berdasarkan data-data koesioner yang telah disebarkan oleh peneliti kepada 120 orang responden yang merupakan nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan, diperoleh data mengenai gambaran umu responden penelitian.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan data-data pada koesioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada 120 orang responden, diperoleh data mengenai gambaran umum reponden penelitian. Jumlah dan persentase gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	51	42.5	42.5	42.5
	perempuan	69	57.5	57.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah penulis, 2018

Pada tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini jumlah responden wanita lebih banyak yaitu 69 orang atau 57,50%, jika dibandingkan dengan responden pria yaitu sebanyak 51 orang atau 42,50%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan adalah wanita

Tabel 4.2
Gambaran Umum Responden

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 tahun	12	10.0	10.0	10.0
	30 tahun	29	24.2	24.2	34.2
	35 tahun	60	50.0	50.0	84.2
	>40 tahun	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah penulis, 2018

Pada tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdasarkan umur responden < 25 tahun adalah sebanyak 12 orang responden (10%), 30 tahun sebanyak 29 orang responden (24,20%), 35 tahun sebanyak 60 orang responden (50%), dan > 40 tahun sebanyak 19 responden (15,80%). Dari segi umur, umur 35 tahun merupakan paling dominan. Hal ini meunjukkan bahwa nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dominan berumur 35 tahun, dimana usia tersebut adalah usia produktif yang rata-rata telah memiliki pekerjaan tetap serta telah matang dalam memikirkan masa depan.

3. Analisa Variabel Penelitian

a. Variabel Periklanan (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada nasabah Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel periklanan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Periklanan (X1)

Tanggapan Responden	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	30,8	75	62,5	8	6,7	0	0	0	0	120	100
2	41	34,2	76	63,3	3	2,5	0	0	0	0	120	100
3	46	38,3	52	43,3	22	18,3	0	0	0	0	120	100
4	19	15,8	58	48,3	42	35	1	8	0	0	120	100
5	24	20	85	70,8	8	6,7	0	0	0	0	120	100

Sumber : Data primer diolah penulis, 2018

Berikut ini penjelasan dari tabel diatas:

- 1) Jawaban responden mengetahui Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dari surat kabar, mayoritas menjawab setuju sebanyak 75 responden atau dengan persentase (62,5%).
- 2) Jawaban responden tertarik tentang Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan melalui televisi, mayoritas menjawab setuju sebanyak 76 responden atau dengan persentase (63,3%).
- 3) Jawaban responden mengetahui Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan setelah mendengarkan di radio, mayoritas menjawab setuju sebanyak 52 responden atau dengan persentase (43,3%).
- 4) Jawaban responden mengetahui informasi tentang produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan melalui brosur, mayoritas menjawab setuju sebanyak 58 responden atau dengan persentase (48,3%).

- 5) Jawaban responden tentang desain media di internet yang digunakan Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan sangat menarik, mayoritas menjawab setuju sebanyak 85 responden atau dengan persentase (70,8%).

Kesimpulan secara umum bahwa periklanan yang digunakan oleh perusahaan Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan menggunakan media surat kabar, televisi, dan radio berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang rata-rata setuju dan menggunakan media brosur dan internet berjalan dengan baik, dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang rata-rata setuju, dan ada jawaban responden yang tidak setuju, hal ini bisa dijadikan sebagai pemicu permasalahan itu terjadi.

b. Variabel Penjualan Langsung (X2)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada nasabah Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel penjualan langsung sebagai berikut

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Penjualan Langsung (X2)

Tanggapan Responden	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	28,9	60	50	25	20,8	0	0	0	0	120	100
2	50	41,7	65	54,2	5	4,2	0	0	0	0	120	100
3	28	23,3	74	61,7	18	15	0	0	0	0	120	100
4	11	9,2	82	68,3	25	20,8	2	1,7	0	0	120	100
5	8	6,7	82	68,3	30	25	0	0	0	0	120	100

Sumber : Data primer diolah penulis, 2018

Berikut ini penjelasan dari tabel diatas:

- 1) Jawaban responden tentang berkomunikasi dengan agen asuransi yang baik dan pandai, mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 responden atau dengan persentase (50%).
- 2) Jawaban responden tentang agen Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan mampu menyampaikan informasi mengenai produk dengan baik dari mulai keunggulan produk, manfaat dan nilai, mayoritas menjawab setuju sebanyak 65 responden atau dengan persentase (54,2%).
- 3) Jawaban responden tentang Agen asuransi dari Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dapat menangani keberatan calon nasabah dengan baik, mayoritas menjawab setuju sebanyak 74 responden atau dengan persentase (61,7%).

- 4) Jawaban responden mengetahui Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dari seorang agen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 82 responden atau dengan persentase (68,3%).
- 5) Jawaban responden mengetahui informasi tentang produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan secara langsung dari seorang agen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 82 responden atau dengan persentase (68,3%).

Kesimpulan secara umum bahwa Penjualan Langsung yang digunakan oleh perusahaan Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan telah berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang rata-rata setuju dan ada jawaban responden yang kurang setuju, hal ini bisa dijadikan sebagai pemicu permasalahan itu terjadi

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada nasabah Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan Responden	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	24,2	88	73,3	3	2,5	0	0	0	0	120	100
2	27	22,5	77	64,2	16	13,3	0	0	0	0	120	100
3	10	13,3	83	69,2	21	17,5	0	0	0	0	120	100
4	17	14,2	88	73,3	15	12,5	0	0	0	0	120	100
5	17	14,2	64	53,3	38	31,7	1	8	0	0	120	100
6	13	10,8	96	80	11	9,2	0	0	0	0	120	100
7	21	17,5	93	77,5	6	5	0	0	0	0	120	100
8	19	15,8	59	49,2	42	35	0	0	0	0	120	100
9	15	12,5	104	86,7	1	8	0	0	0	0	120	100
10	14	11,7	98	81,7	8	6,7	0	0	0	0	120	100

Sumber : Data primer diolah penulis, 2018

Berikut ini penjelasan dari tabel diatas:

- 1) Jawaban responden memilih Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dan melakukan pembelian produk asuransi, mayoritas menjawab setuju sebanyak 88 responden atau dengan persentase (73,3%).
- 2) Jawaban responden tentang memutuskan pembelian produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan berdasarkan pilihan orang lain, mayoritas menjawab setuju sebanyak responden atau dengan persentase (64,2%).

- 3) Jawaban responden tentang memilih produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan karena banyaknya produk pilihan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 63 responden atau dengan persentase (69,2%).
- 4) Jawaban responden tentang memilih produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan berdasarkan produk pilihan saya mayoritas menjawab setuju sebanyak 88 responden atau dengan persentase (73,3%).
- 5) Jawaban responden tentang membeli Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan karena merek pilihan saya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 64 responden atau dengan persentase (53,3%).
- 6) Jawaban responden tentang Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan merupakan merek yang diminati, mayoritas menjawab setuju sebanyak 96 responden atau dengan persentase (80%).
- 7) Jawaban responden memilih Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan karena merek perusahaan baik, mayoritas menjawab setuju sebanyak 93 responden atau dengan persentase (77,5%).
- 8) Jawaban responden membeli produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan karena merek yang saya sukai, mayoritas menjawab setuju sebanyak 59 responden atau dengan persentase (49,2%).
- 9) Jawaban responden tentang Mengevaluasi merek Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 104 responden atau dengan persentase (86,7%).

10) Jawaban tertarik Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan pilihan alternative yang dipilih, mayoritas menjawab setuju sebanyak 98 responden atau dengan persentase (81,7%) .

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan jawaban responden secara umum bahwa keputusan pembelian tergolong tinggi, artinya pilihan produk, merek pilihan dan penentuan saat pembelian adalah menjadi penentu utama nasabah Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan untuk membeli produk perusahaan.

4. Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah hasil penelitian menggunakan analisis (kuantitatif) dimana dalam analisis tersebut menggunakan SPSS analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

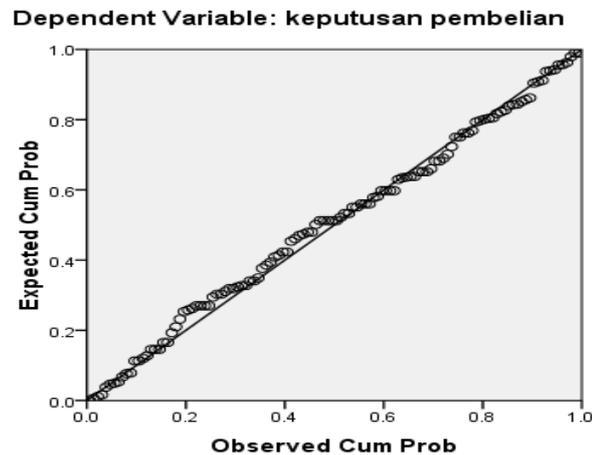
a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik. Metode yang dipakai adalah metode plot. Cara pengambilan keputusannya pada metode plot adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Data Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak terjadi masalah normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat diringkas dan disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.283	2.515		6.077	.000		
penjualan langsung	.271	.107	.192	2.524	.013	.788	1.269
promosi penjualan	.948	.126	.572	7.515	.000	.788	1.269

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan, variabel bebas tidak memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10% yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF tidak lebih besar dari 10 yaitu :

$$\text{VIF Periklanan} = 1.269 < 10$$

$$\text{VIF Penjualan Langsung} = 1.269 < 10$$

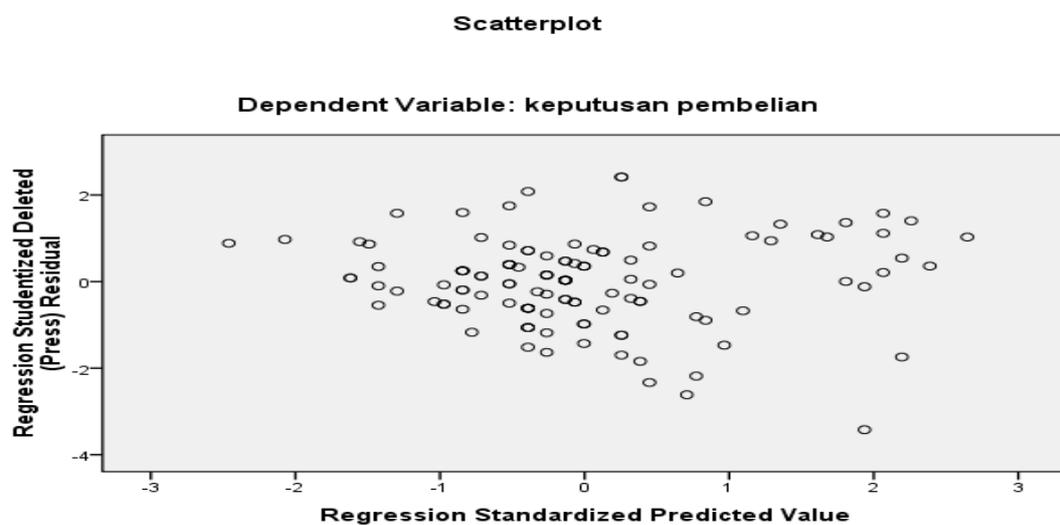
Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual. Cara pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika diagram pancar membentuk pola-pola tertentu yang, maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
- 2) Jika diagram pancar tidak membentuk pola atau acak, maka regresi tidak mengalami gangguan Heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Data Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis pertama terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

5. Regresi linear berganda

Metode regresi berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan variabel independen dalam suatu prediktif tunggal. Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh periklanan, penjualan langsung dan promosi penjualan

terhadap keputusan pembelian nasabah. Hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Sumber :Sugiyono (2012, hal.277)

Dimana : Y = skor pengaruh keputusan pembelian nasabah

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = skor pengaruh periklanan

X_2 = skor pengaruh penjualan langsung

e = standar error

berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal. Oleh karena itu data yang telah ada memenuhi syarat untuk menggambarkan model regresi.

Tabel 4.7
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.283	2.515		6.077	.000		
penjualan langsung	.271	.107	.192	2.524	.013	.788	1.269
promosi penjualan	.948	.126	.572	7.515	.000	.788	1.269

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Secara matematis hasil dari analisis regresi linear berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 15,283 + 0,271X_1 + 0,948X_2 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y). Adapun masing-masing nilai koefisien regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 15,283

Artinya apabila periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan tidak ada satu sama dengan nol, maka keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan adalah sebesar 15,283

- b. $b_1 = 0,271$

Artinya apabila periklanan (X_1) mengalami penurunan sebesar 100% maka mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian sebesar 27,10% dengan asumsi x_2 tetap atau tidak berubah. Kontribusi yang diberikan periklanan terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan sebesar 19,20% di lihat dari *standardized coefficients* pada tabel diatas.

- c. $b_2 = 0,948$

Artinya apabila penjualan langsung (X_2) mengalami penurunan sebesar 100% maka mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian sebesar 94,80% dengan asumsi x_3 tetap atau tidak berubah. Kontribusi yang diberikan penjualan langsung terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan sebesar 50,70% di lihat dari *standardized coefficients* pada tabel diatas.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (periklanan, penjualan langsung) memiliki koefisien X yang positif sehingga dapat di artikan jika periklanan, penjualan langsung di tingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen atau seluruh variabel bebas berpengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian)

6. Pengujian Hipotesis

Dalam pembahasan ini penulis akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji f

a. Hasil uji t_{hitung} (uji parsial)

Uji statistik t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara *individual* (parsial) terhadap variabel *dependent*.

Hasil uji dapat di ketahui dari tabel *coefficients*^a.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji parsial adalah sebagai berikut :

H_0 : $b_i = 0$. Artinya periklanan, penjualan langsung secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan.

H_a : $b_i \neq 0$. Artinya periklanan, penjualan langsung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.8
Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.283	2.515		6.077	.000		
penjualan langsung	.271	.107	.192	2.524	.013	.788	1.269
promosi penjualan	.948	.126	.572	7.515	.000	.788	1.269

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

1) Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah periklanan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian, dari hasil pengolahan data SPSS 16.0 diperoleh hasil uji t sebagai berikut

$$t_{hitung} = 2,524$$

$$t_{tabel} = 1,658$$

t_{hitung} (pada kolom t) lebih besar dari t_{tabel} ($df = n - k$ atau $120 - 2 = 118$), k adalah jumlah variabel independent, jika nilai t_{tabel} adalah 1,658.

Dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel periklanan (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 2,524 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$ dengan nilai sig. $.013 < 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa

H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah penjualan langsung secara parsial memiliki hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian, dari hasil pengolahan data SPSS 16.0 diperoleh hasil uji t sebagai berikut

$$t_{\text{hitung}} = 7,515$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,658$$

t_{hitung} (pada kolom t) lebih besar dari t_{tabel} ($df = n - k$ atau $120 - 2 = 118$), k adalah jumlah variabel independent, jika nilai t_{tabel} adalah 1,658.

Dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel penjualan langsung (X_2) memiliki nilai $t_{\text{hitung}} 7,515 >$ nilai $t_{\text{tabel}} 1,658$ dengan nilai sig. $,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukkan bahwa variabel penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Serempak (Uji F)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variable bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat. Dalam hal ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{Tabel} . Dengan syarat sebagai berikut :

a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh

b. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh

Adapun rumus umum uji f untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : Sugiyono (2012, hal.257)

Keterangan

F_h=Nilai F hitung

R=Koefisien korelasi berganda

K=Jumlah variabel independen

N=Jumlah anggota sampel

Hasil pengujian secara serempak dapat dilihat pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.9
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.125	2	261.062	50.935	.000 ^a
	Residual	599.667	117	5.125		
	Total	1121.792	119			

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan, penjualan langsung

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 Diperoleh bahwa f_{hitung} (50,935) lebih besar dibandingkan dengan nilai f_{tabel} (2,68) dan sig. $\alpha(.000^a < 0,05)$ dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 120 - 2 - 1 = 117$. Hal ini mengidentifikasi bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian secara serempak

periklanan, penjualan langsung, memiliki pengaruh serta hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan.

7. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinansi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui variasi variabel bebas periklanan, penjualan langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.456	2.26393	.971

a. Predictors: (Constant), penjualan langsung, periklanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,465. Hal ini menunjukkan bahwa 46,50% variabel periklanan, penjualan langsung menjelaskan variasi terhadap variabel keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan. Sedangkan sisanya 53,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian terlihat ketiga variabel bebas periklanan, penjualan langsung, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Temuan Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.9 Diperoleh bahwa f_{hitung} (50,935) lebih besar dibandingkan dengan nilai f_{tabel} (2,68) dan $sig. \alpha(.000^a < 0,05)$ dengan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1 = 120 - 2 - 1 = 117$. Hal ini mengidentifikasi bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian secara serempak periklanan, penjualan langsung, memiliki pengaruh serta hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novita (2013), dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan, penjualan langsung, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial periklanan, penjualan langsung, berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan persamaan regresi adalah $Y = 15,283 + 0,271X_1 + 0,948X_2 + e$ model persamaan tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} variabel X_1, X_2 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel periklanan memiliki nilai $t_{hitung} 2,524 > nilai t_{tabel} 1,658$ dengan nilai

sig. ,013, hal ini berarti periklanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel penjualan langsung memiliki nilai $t_{hitung} 7,515 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$ dengan nilai sig. ,000 hal ini berarti penjualan langsung berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Ardani (2015) dengan judul penelitian pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel periklanan, penjualan langsung, secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan persamaan regresi: $Y = 15,283 + 0,271(X_1) + 0,948(X_2) + e$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji serempak diperoleh bahwa nilai f_{hitung} (50,935) lebih besar dibandingkan dengan nilai f_{tabel} (2,68) dan $sig. \alpha(.000^a < 0,05)$ dengan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1 = 120 - 2 - 1 = 117$. Hal ini mengidentifikasi bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian secara serempak periklanan, penjualan langsung, memiliki pengaruh serta hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan.
2. Berdasarkan hasil uji parsial Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel periklanan memiliki nilai $t_{hitung} 2,524 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$ dengan nilai $sig. ,013$ dan variabel penjualan langsung memiliki nilai $t_{hitung} 7,515 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$ dengan nilai $sig. ,000$. Penjualan langsung adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,465. Hal ini menunjukkan bahwa 46,50% variabel periklanan, penjualan langsung menjelaskan variasi terhadap variabel keputusan pembelian nasabah

asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan. Sedangkan sisanya 53,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan. Oleh karena itu asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dapat meningkatkan intensitas pada ketiga variabel tersebut karena akan turut meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil perhitungan menunjukkan variabel promosi penjualan dalam penelitian ini berpengaruh dominan dibandingkan periklanan dan penjualan langsung. Sehingga disarankan agar asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dapat meningkatkan kinerja periklanan dan personal selling untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.
3. Terlepas dari semua itu, masih ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah untuk membeli produk asuransi. Sehingga diharapkan pihak asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dapat memperhatikan keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 5, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Assuari, Sofjan, 2013, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Edisi 1, Cetakan 2, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assuari, Sofjan, 2014, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 13, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Juliandi, Azuar Dan Irfan (2013), *Metodologi Penelitian*, Diterbitkan Cita Pustaka Media.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit Erlangga, Cetakan PT. Gelora Aksara Pratama
- Lee Monle & Johnson Carla, 2011, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Edisi 1, Cetakan 3, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Mega Usvita, 2013, *Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswa STIE YAPPAS*, E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 1(1),59-60.
- Morissan ,2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan 1, Penerbit Kencana Prenada Media Grup , Jakarta
- Ananda Fortunisa Dan Andrew Arief Agassi, 2012, *Pesan Iklan Televisi Dan Personal Selling : Sebagai Alat Promosi Untuk Peningkatan Pembelian Rokok*, E-Jurnal Social,Ekonomi,Dan Humaniora, 3(1), 421-423

- Ni Putu Wistya Sari Dan Agung Ketut Sri Ardani, 2015, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokasi*, E-Jurnal Manajemen Unud,4(5),1272-1274
- Peter J Paul Dan Olson Jerry C, 2014, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan 16, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategic*, Edisi 2, CV Andi, Yogyakarta