

**PENGARUH BAURAN PROMOSI 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:

NURHASANAH SILITONGA

1305160688



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

Nurhasanah Silitonga. 1305160688. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan. 2017. Skripsi

Dalam suatu perusahaan. Bauran promosi menjadi suatu faktor yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian.

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

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah koesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis data yan digunakan adalah metode deskriptif.

Berdasarkan hasil uji parsial Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel periklanan memiliki nilai $t_{hitung} 2,393 > \text{nilai } t_{tabel} 1,658$ dengan nilai sig. ,018 dan variabel penjualan langsung memiliki nilai $t_{hitung} 2,598 > \text{nilai } t_{tabel} 1,658$ dengan nilai sig. ,011 dan variabel promosi penjualan memiliki nilai $t_{hitung} 2,931 > \text{nilai } t_{tabel} 1,658$ 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: Periklanan, Penjalan Langsung, Promosi Penjualan, 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 Promosi 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 Irianto Silitonga dan Ibunda tercinta Marwiyah Pasaribu yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan selalu mendo'akan saya, kakak saya Annisa

Silitonga, Erlisa Silitonga dan adik saya Musti Hara Ito Silitonga dan Mahlil Fazri Silitonga dan 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 Zulaspan Tupti, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
4. Kepada Bapak Januri, S.E., M.Si selaku Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
5. Kepada Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
6. Kepada Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak Dr. Jufrizen, S.E., MSi selaku Serketariat Jurusan Program Studi Manajemen.
8. Kepada Ibu Nel Arianty, SE., MM selaku dosen pembimbing Skripsi yang selama ini telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya, dan memberikan arahan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. 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

10. Kepada Sahabat-sahabat tersayang yang telah banyak memberi dukungan Dwi wulandari, Vina wardianti.
11. Kepada teman-teman seperjuangan Nur annisa yang banyak memberi dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Kepada teman sekelas Endang Ayu L, Nur Jannah dan kelas K Manajemen Pagi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dalam hal ini penulis sangat mengharapkan kritik dan saran serta masukan dari berbagai 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 2017
Penulis

NURHASANAH SILITONGA
NPM: 1305160688

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	10
1. Keputusan Pembelian	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian	10
b. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
c. Indikator Keputusan Pembelian	13
d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	14
2. Bauran Promosi	17
a. Pengertian Bauran Promosi	17
b. Variabel Bauran Promosi	18
1. Periklanan (Mass Selling)	19
2. Penjualan Langsung (personal selling)	21
3. Promosi Penjualan (sales promotion)	23
c. Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	26
B. Kerangka Konseptual	28
1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	28
2. Pengaruh Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian	29
3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian	30
4. Pengaruh Periklanan, Penjualan Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	31
C. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Defenisi Operasional	33
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	35
D. Populasi Dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisis Data	43

BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	50
1. Deskripsi Hasil Penelitian	50
2. Karakteristik Responden.....	51
3. Analisa variabel penelitian	52
a. Variabel periklanan (X1)	52
b. Variabel penjualan langsung (X2)	55
c. Variabel promosi penjualan (X3)	58
d. Variabel keputusan pembelian (Y)	60
4. Asumsi klasik	63
a. Hasil uji normalitas	64
b. Uji multikolinieritas	65
c. Uji heteroskedastisitas	66
5. Regresi linear berganda	67
6. Pengujian Hipotesis	70
a. Hasil uji t_{hitung} (uji parsial)	70
1. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian	71
2. Pengaruh penjualan langsung terhadap keputusan pembelian	72
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	73
b. Uji serempak	74
7. Hasil koefisien determinasi	76
B. Pembahasan	77
1. Analisis Temuan Penelitian	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual Hipotesis 1	29
2.2	Kerangka Konseptual Hipotesis 2	30
2.3	Kerangka Konseptual Hipotesis 3	30
2.4	Kerangka Konseptual Hipotesis 4	31
4.1	Hasil Uji Normalitas	64
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
4.3	Uji T Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.4	Uji T Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian ...	73
4.5	Uji T Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.6	Uji F	76

DAFTAR TABEL

No. Gambar	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Nasabah Yang Berasuransi Pada PT.Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan 2010-2016.....	3
3.1	Operasi Variabel Bauran Promosi	34
3.2	Operasi Variabel Keputusan Pembelian	34
3.3	Rincian Waktu Penelitian	35
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan	38
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Langsung	39
3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	40
3.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	41
3.8	Hasil Uji Reliabilitas	43
4.1	Gambaran Umum Responden Jenis Kelamin	51
4.2	Gambaran Umum Responden Umur	52
4.3	Skor Angket Untuk Variabel Periklanan	53
4.4	Skor Angket Untuk Variabel Penjualan Langsung	55
4.5	Skor Angket Untuk Variabel Promosi Penjualan	58
4.6	Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian	61
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.8	Regresi Linear Berganda	68
4.9	Uji T	71
4.10	Uji F	75
4.11	Koefisien Determinasi	76

DAFTAR LAMPIRAN

No. Gambar	Judul	Halaman
1.	Gambaran umum perusahaan	82
2.	Koesioner	87
3.	Tabulasi jawaban responden	94
4.	Hasil spss	105
5.	Daftar r tabel	117
6.	Daftar f tabel	122
7.	Daftar t tabel	126

BAB I

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 strategis dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Salah satu yang tidak luput dari dunia persaingan adalah industri asuransi yang kini tengah marak di Indonesia. (prasetya.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 risiko yang terjadi di masa yang akan datang. Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia 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)

Menurut Salim (2007, hal.4) Produk asuransi merupakan salah satu bentuk produk yang memberikan banyak kegunaan dengan mengantisipasi sekian banyak risiko yang ditemui dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Tapi kenyataannya, tingkat kesadaran masyarakat Indonesia berasuransi masih tergolong rendah jika digolongkan dengan Negara lain. Selain itu faktor pendapatan masyarakat juga menjadi kendala untuk memanfaatkan asuransi. Umumnya masyarakat beranggapan pembelian polis asuransi memerlukan prosedur yang

rumit. Sebagian masyarakat memiliki persepsi negatif mengenai asuransi, karena dana yang dibayarkan tidak dapat ketika itu juga. Akibatnya jasa asuransi masih termasuk dalam kategori produk yang tidak dicari. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan asuransi untuk lebih memperkenalkan produk asuransi kepada masyarakat dengan memberikan informasi yang lebih luas serta manfaat-manfaat asuransi melalui kegiatan promosi. Dengan kegiatan promosi maka masyarakat diharapkan akan lebih memahami informasi yang efektif mengenai asuransi.(www.pikiran-rakyat.com)

Seiring dengan perkembangan bisnis asuransi banyak hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa asuransi khususnya perusahaan nasional untuk dapat memenangkan persaingan agar tetap eksistensinya sejalan dengan perubahan yang terjadi. Menghadapi persaingan yang ketat dan pasar yang heterogen, maka peranan pemasaran bagi perusahaan akan sangat penting. Di samping 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 di setiap 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 dengan perkembangan bisnis asuransi tersebut banyak hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa asuransi untuk dapat memenangkan persaingan dan agar tetap eksistensinya. Hal ini terbukti dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan, serta promosi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabah. Akan tetapi nasabah yang memutuskan untuk membeli produk asuransi menunjukkan ketidak stabilan dari tahun ketahunnya. Hal ini terbukti dengan jumlah nasabah yang membeli produk asuransi mengalami kenaikan maupun penurunan seperti dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah nasabah yang berasuransi pada PT.Asuransi Bhakti Bhayangkara
Cabang Medan 2010-2016

Tahun	Jumlah nasabah
2010	1.873
2011	1.736
2012	1.707
2013	1.988
2014	2.302
2015	2.216
2016	2.397

Sumber : PT.Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan, 2016

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah dari tahun 2010 sampai 2012 perusahaan mengalami kenaikan nasabah. Dan pada tahun 2013 sampai 2014 mengalami kenaikan nasabah yang cukup besar dari 1.988 sampai mencapai 2.302 nasabah. Akan tetapi pada tahun 2015 perusahaan

mengalami penurunan jumlah nasabah. Dan naik kembali pada tahun 2016 sebesar 2.397. Kenaikan maupun penurunan 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 perilaku para nasabahnya. Dengan semakin pentingnya promosi yang diterapkan pada perusahaan, maka pihak manajemen dapat meningkatkan keputusan pembelian nasabah.

Sedangkan Fenomena dimasyarakat mengenai asuransi yang beranggapan sebagai tambahan yang menambah beban hidup, tidak penting, kurang bermanfaat, dan banyaknya macam-macam produk yang membingungkan masyarakat. Sebenarnya asuransi merupakan salah satu bentuk yang memberikan banyak kegunaan dengan mengantisipasi sekian banyak risiko yang ditemukan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, sehingga perusahaan asuransi perlu menyampaikan informasi tentang manfaat asuransi secara umum yang efektif bagi konsumen. Dengan bauran promosi di harapkan pendekatan kepada masyarakat lebih aktif dan efisien dengan begitu masyarakat mulai merasakan kebutuhan pada asuransi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi.

Pada situasi tersebut mutlak diperlukan konsep pemasaran (*marketing*), menurut Assuari (2014, hal. 265) keberhasilan atau keefektifan *marketing mix* sangat tergantung pada kebijakan kegiatan promosinya. Terutama dalam upaya peningkatan penjualan sebagai sarana komunikasi produk yang dimiliki oleh

perusahaan kepada pasar sasarannya. Dalam persaingan jasa asuransi yang lebih kompleks diperlukan optimalisasi dalam tiap-tiap variabel *marketing mix* untuk dapat menarik nasabah. Menurut Peter dan Olson (2014, hal.204) Promosi salah satu bauran pemasaran dan strategi promosi yang baik yaitu dapat menyampaikan pesan informasi dengan tepat kepada penerima pesan yang efektif.

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 disimpulkan 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.

Uraian di atas melatar belakangi penelitian untuk membuat penelitian skripsi dengan judul: "**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan seperti strategi diskon tidak akan di ketahui tanpa adanya promosi.
2. Personal selling yang kurang efektif seperti adanya agen yang tidak bertanggung jawab.
3. Mass selling yang kurang akurat seperti adanya masyarakat yang tidak percaya dengan asuransi dan merasa rugi berasuransi.
4. Kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak asuransi sehingga masyarakat sulit untuk melakukan keputusan pembelian.

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 membatasi permasalahannya mencakup pada faktor-faktor periklanan (*mass selling*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan keputusan pembelian pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah penelitian adalah:

- a. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan?.
- b. Apakah Penjualan Langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan?.
- c. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan?.
- d. Apakah Periklanan, Penjualan Langsung, Dan 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 pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penjualan langsung terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan

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

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Penjelasannya antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya wawasan mengenai fenomena promosi yang sering ditawarkan pada produk asuransi di PT.Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dan dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tolak ukur mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat praktis

a. Bagi manajemen/pemasar

Khususnya pihak pemasar dapat dijadikan bahan acuan sebagai pengambilan kebijakan dan di harapkan dapat meningkatkan ke akuratan strategi promosi perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai.

b. Bagi konsumen

Untuk menentukan kebijakan pembelian setelah mengetahui fenomena promosi yang sedang dihadapinya ketika berbelanja.

c. Bagi penulis

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

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek yang di promosikan dengan baik akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan kosumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dengan melakukan berbagai pendekatan srategi promosi yang baik dan akurat, konsumen akan mendapatkan informasi tentang referensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010, hal.179) mengungkapkan bahwa “keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai”.Sedangkan menurut Schiffman dalam Hervimo (2011, hal.8):

Keputusan pembelian adalah kebijakan internal yaitu meliputi pengetahuan konsumen terhadap produk dan penghargaan berupa penilaian konsumen terhadap kebijakan produk, sedangkan kebijakan eksternal meliputi diferensiasi dan relevansi.

Pengertian keputusan menurut Menurut Morissan (2010, hal.111)

adalah sebagai berikut :

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

Berdasarkan teori-teori tersebut penulis simpulkan bahwa keputusan konsumen yang memilih untuk kepentingan diri sendiri dan keputusan pembelian sangat perlu diperhatikan oleh setiap pemasar yang menginginkan konsumen untuk dapat membeli atau menjadi pertimbangan pilihannya atas produk yang ditawarkan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2016, hal.112) “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam, berikut adalah uraian dari faktor-faktor tersebut:

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologis

Adapun pengertiannya sebagai berikut :

- 1) Faktor budaya
 - a) Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai dari setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama merka dan mencapai peluang untuk produk baru.
 - b) Subbudaya (*subculture*) meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2) Faktor sosial

- a) Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung(tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh
- c) Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang.

3) Faktor pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup merupakan pertimbangan pemasaran yang harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting seperti pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian, perubahan karir, menjadi janda akan memunculkan kebutuhan terbaru. Kejadian ini seharusnya peringatan, pekerjaan, dukacita, atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan
- b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi yang pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompok pekerja yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan mengantar produk khusus untuk kelompok pekerja tertentu. Pilihan produk dipengaruhi keadaan ekonomi
- c) Kepribadian dan konsep diri yang di maksud dengan kepribadian adlah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respon yang

relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan dengan konsep diri mereka sendiri.

d) Gaya hidup dan nilai yang dimaksud dengan gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercerminkan dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen di pengaruhi nilai inti system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi mempunyai dua arah dan memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya dan intensitas energy yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b) Persepsi adalah proses dimana memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti

c) Memori adalah proses yang sangat konstruktif karena tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap

c. Indikator keputusan pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut jauh sesudahnya untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembelian saja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.158) Indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Produk pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentuan saat pembelian

Adapun pengertiannya sebagai berikut :

- 1) Produk pilihan Adalah hasil atas kepuasan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan Merek merupakan alat pertama yang digunakan pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, simbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing
- 3) Penentuan saat pembelian Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasi alternative (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

d. Tahapan Proses keputusan pembelian

Menurut Lee dan Johson (2011, hal.110) “konsumen tidak selalu melalui 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
- 4) Pembelian Evaluasi
- 5) pasca pembelian

Berikut ini adalah penjelasannya:

1) Pengenalan kebutuhan

Langkah pertama pembeli menuju keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, yang berarti bahwa pembeli 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-barang mewah, paket hiburan, dan pilihan hiburan, pemasaran mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembeli potensial mendapat pertimbangan serius.

2) Pencarian informasi

konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh seseorang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi memecahkan masalah yang terbatas kepecahan yang maksimal. Sumber informasi utama konsumen di bagi empat kelompok.

- a) Pribadi keluarga, teman, tetangga, rekan
- b) Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Public, media massa, organisasi peningkat konsumen
- d) Eksperimental penenganan, pemerisaan, penggunaan produk

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara fungsi pribadi melaksanakan fungsi legitimasi 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 untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian yang terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4) Pembelian Evaluasi

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di peroleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau di evaluasi untuk menentukan produk. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin konflik yang dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang merugikan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Apabila barang yang dibelinya tidak memberikan kepuasan yang diharapkan. Maka pembelian akan merubah sikapnya terhadap barang tersebut menjadi negatif. Bahkan akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi kuat. komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan

konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

2. Bauran Promosi

a. Pengertian bauran promosi

Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai hasil penjualan. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen. Promosi diperlukan untuk memperkenalkan, memberikan informasi serta membentuk *image* dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi bauran promosi yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.349) “bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan pelanggan actual”.

Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Menurut Peter dan Olson (2014,hal.209) :

bauran promosi(*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan paduan spesifik iklan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Morissan (2010, hal.16) “ Bauran promosi adalah instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan”

Berdasarkan teori-teori tersebut penulis simpulkan bahwa bauran promosi atau sering disebut dengan bauran komunikasi yang memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk dan jasa, memberikan informasi serta membentuk image dari suatu produk atau jasa sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

b. Variable bauran promosi

Menurut Peter dan Olson (2014, hal.204) “bauran promosi atau bauran komunikasi terdiri dari atas lima elemen yang masing-masing memiliki keunikan masing-masing”.

- 1) Pengiklanan
- 2) Pemasaran langsung
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas
- 5) Penjualan personal

Berikut adalah penjelasannya:

- 1) Pengiklanan adalah semua bentuk presentase non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran

- 2) Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu
- 3) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas adalah program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 5) Penjualan personal adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Berdasarkan identifikasi masalah penulis melakukan Penelitian hanya menggunakan tiga bauran promosi yaitu :

1) Periklanan (mass selling)

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

Menurut Kotler dan Amtrong (2010, hal.426) “Iklan adalah presentasi *non-personal* dan promosi yang dibayar”.

Sedangkan menurut Morissan (2010, hal.18) “iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan yang paling dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang sangat luas”. Pengertian menurut Lee dan Johson (2011, hal.89) :

Periklanan adalah komunikasi komersil dan *nopersonal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, Koran majalah *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan atau kendaraan umum.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.361) “Indikator atau media periklanan adalah alat komunikasi tertentu untuk menyampaikan pesan penjual kepada calon pelanggannya”.

Berikut adalah beberapa indikator dalam periklanan :.

- 1) Surat kabar
- 1) Televisi
- 2) Radio
- 3) Majalah
- 4) Media luar ruangan dan bioskop
- 5) *Direct mail*
- 6) Internet dan media interaktif

Adapun penjelasannya yaitu :

- 1) Surat kabar bersifat fleksibel mudah diganti-ganti setiap hari akan tetapi, Koran itu umumnya dibuang setelah satu hari dan karena lingkup keterbacaan begitu luas, iklan tidak memungkinkan pengiklan membidik pemirsa secara baik.
- 2) Televisi, dengan menggabungkan gambar, suara dan gerakan, televisi menarik seluruh indera pemirsa
- 3) Radio, iklan radio sangat cepat berlalu dan masyarakat cenderung menggunakan radio sebagai pendamping sambil mengerjakan hal lain. presentasi pesan hanya bisa secara audio, tingkat perhatian lebih rendah dibandingkan TV

- 4) Majalah, menyediakan banyak ruang informasi produk yang lengkap kepada pengiklan, memungkinkan reproduksi fotografi karya seni yang sempurna
- 5) Media luar ruangan dan bioskop, yaitu papan iklan, poster, dan iklan di atas bus, taksi atau kereta api dan bioskop, iklan lain tidak terlalu mahal, menghadapi sedikit pesaing dalam mendapatkan perhatian pelanggan.
- 6) *Direct mail* meliputi iklan cetakan yang dikirim langsung ke rumah atau tempat usaha, biaya perkontak mahal dan citranya terlihat buruk
- 7) Internet dan media interaktif yaitu iklan yang dibidikan, menjadi menarik karena pengiklan internet dapat mengukur keberhasilan pesan. Mereka dapat menghitung seberapa banyak orang yang melihat masing-masing iklan

2) **Penjualan langsung (*personal selling*)**

Penjualan langsung atau di sebut juga penjualan pribadi (*personal selling*), seseorang penjual bertatap muka dengan para calon pelanggan untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk milik penjual kepada mereka . bentuk penjualan tertua ini menyediakan hubungan pribadi antara penjual dan pembeli serta menambah kredibilitas sebuah perusahaan karena memungkinkan pembeli dapat berinteraksi dan bertanya kepada penjual.

Karena menyangkut interaksi secara pribadi, penjualan pribadi menurut tingkat kepercayaan tertentu antara pembeli dan penjual hubungan yang terkadang di mantapkan dari waktu ke waktu.

Menurut Assuari (2013, hal.241) “personal selling adalah merupakan penggunaan model *face to face communication* diantara penjual dan pembeli”.

Menurut Morrissan (2010, hal.34) “personal selling adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*)”. Sedangkan menurut Cron dan Decarlo (2010, hal.3):

personal selling didefenisikan sebagai komunikasi langsung antara representatif yang dibayar dan prospek yang mengarah pada transaksi, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang menguntungkan.

Terlepas dari konteks penjualannya, umumnya Ada lima tugas berhubungan dengan penjualan personal, yaitu :

- 1) *Prospecting*
- 2) *Targeting*
- 3) *Communicating*
- 4) *Selling*
- 5) *Servicing*

Adapun penjabrannya ialah :

- 1) *Prospecting* yaitu mencari calon pelanggan (prospek atau *leads*) Pencarian calon pelanggan (*prospecting*) adalah proses pengenalan calon pelanggan. Para tenaga penjual mencari calon lewat catatan perusahaan, pelanggan, teman, saudara, pegawai perusahaan, dan asosiasi pengusaha. Dalam penilaian kualifikasi calon tersebut kemudian harus dinilai untuk menentukan apakah mereka mempunyai wewenang membeli dan kemampuan membayar.
- 2) *Targeting* yaitu memutuskan cara mengalokasikan waktu diantara para prospek dan pelanggan.
- 3) *Communicating* yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan. Selanjutnya si penjual harus menyajikan pesan promosinya kepada si calon pelanggan penjelasan lengkap mengenai produk,

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

- 4) *Selling* yaitu melakukan pendekatan (*approaching*), beprentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, dan menutup penjualan. Mengacu pada beberapa menit pertama kontak tenaga penjual dengan calonnya yang memenuhi syarat. Karena hal ini mempengaruhi keradibilitas tenaga penjual, keberhasilan dalam tahap proses berikutnya bergantung pada kesan pertama si calon terhadap tenaga penjual tersebut. Untuk alasan inilah, tenaga penjual harus menampilkan sosok rapi dan profesional dan menyapa si calon dengan sikap percaya diri dan kuat.
- 5) *Servicing* yaitu memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman, dan instansi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.376) “*personal selling* atau penjualan langsung dapat menjadi cara promosi yang ampuh dalam mempengaruhi keyakinan konsumen”, indikatornya yaitu :

- a) Pertemuan penjualan yaitu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli (tatap muka)
- b) Dilakukan dengan cara penjualan personal dan *door to door selling*
- c) Program insentif, Produk sampel, Pameran dagang

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Manfaat promosi penjualan dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku, perkembangan promosi penjualan sangat lah pesat dan bahkan porsinya bertahap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan.

Menurut Peter dan Olson (2014, hal.205) “promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Morissan (2010, hal.24):

promosi penjualan atau *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contohnya adalah pemberian potongan harga (discount) dan undian berhadiah

Menurut Assuari (2013, hal.242) “promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang berbeda dengan personal selling, advertensi dan publisitas, untuk menggugah pembelian pelanggan dan meningkatkan efektifitas dealer”.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan promosi yang dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli atau bekerja sama dengan distributor, agen penjualan, atau anggota dagang lainnya.

Sales promotion menurut Assuari (2014, hal. 283) Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama yaitu :

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotions*) meliputi kupon produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya
- 2) Promosi dagang (*trade promotion*) meliputi diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising* yaitu insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- 3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti kontes penjualan

Indikator promosi penjualan menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.369)

ialah:

- a) Kupon
- b) Deals
- c) Premium
- d) Kontes
- e) Undian
- f) *Tranding stamps*
- g) *Point-of-purchase display*
- h) Potongan Rabat

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a) Kupon : untuk mendapatkan potongan harga ketika membeli produk-produk yang dipromosikan.
- b) Deals : tujuannya meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membala tindakan pesaing.
- c) Premium : atau diskon yang dapat membentuk *goodwill* dan konsumen menyukai produk gratis atau yang harganya didiskon
- d) Kontes : yang meningkatkan pembelian kosumen dan membentuk *business inventory*
- e) Undian : mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimmukan perilaku berganti merek
- f) *Tranding stamps* bertujuan untuk mendorong pembelian ulang dan membantu dalam menciptakan loyalitas
- g) *Point-of-purchase displays* yaitu mendorong konsumen untuk mencoba produk, memberikan *in-store support* untuk alat promosi yang lain
- h) Potongan Rabat : menawarkan penambahan uang kas kepada para konsumen yang mengirimkan bukti pembelian yang disyaratkan.

c. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosinya, tipe pasar, push strategi atau pull strategi yang mana yang lebih berpengaruh, kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian dan tahap siklus maupun posisi persaingan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.350) Berikut faktor yang mempengaruhi bauran promosi :

- 1) Tipe pasar produk
- 2) *Push vs pull strategi*
- 3) Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian
- 4) Tahap dalam siklus hidup produk
- 5) Posisi persaingan perusahaan

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Tipe pasar produk

Alokasi bauran promosi atau bauran komunikasi berbeda-beda antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Pemasar konsumen mengeluarkan uang secara berturut-turut untuk promosi penjualan, iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Pemasar bisnis mengeluarkan uang secara berturut-turut untuk penjualan pribadi, promosi penjualan, iklan, dan hubungan masyarakat. Pada umumnya penjualan pribadi lebih besar dan jumlah yang lebih sedikit (karena itu disebut pasar bisnis)

2) *Push vs pull strategi*

Pilihan push strategi atau pull strategi untuk menciptakan dapat mempengaruhi secara signifikan komposisi bauran promosi. Dalam istilah

3) Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian

Alat komunikasi berbeda-beda dalam keefektifan biaya dengan tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan pemberitaan memegang peranan terpenting dalam tahap pembangunan kesadaran, pengertian pelanggan terutama dipengaruhi iklan dan penjualan pribadi keyakinan pelanggan sangat dipengaruhi penjualan pribadi, penutupan penjualan kebanyakan dipengaruhi penjualan pribadi. Pemesanan ulang juga kebanyakan dipengaruhi penjualan pribadi, promosi penjualan dan sedikit oleh iklan yang mengingatkan.

4) Tahap dalam siklus hidup produk

Alat komunikasi juga memiliki efektifitas biaya yang berbeda-beda. Sesuai dengan tahap siklus hidup produk yang berbeda. Pada tahap pengenalan, iklan dan pemberitaan memiliki target efektifitas biaya tertinggi, disusul dari penjualan pribadi untuk memperoleh jangkauan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen mencobanya. Pada tahap pertumbuhan permintaan mempunyai momentumnya sendiri melalui cerita dari mulut ke mulut. Pada tahap kematangan, secara berturut-turut promosi penjualan, iklan dan penjualan pribadi semuanya makin berperan penting. Pada tahap penurunan promosi penjualan tetap berperan kuat, alat-alat promosi lain berkurang dan wiraniaga hanya memberi sedikit perhatian pada produk tersebut

5) Posisi persaingan perusahaan

Selain menerapkan rencana promosi komunikator harus mengukur dampaknya terhadap pendengar sasaran. Anggota-anggota pendengar sasaran ditanyai apakah mereka mengenali atau mengingat pesan tersebut juga seharusnya mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan pendengar, seperti

beberapa banyak orang membeli produk tersebut, menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.

B. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah untuk memberi kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti.

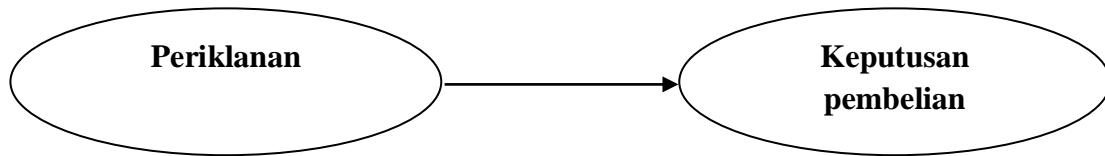
Berikut ini adalah hubungan antara variabel bebas Periklanan (X1) Penjualan Langsung (X2) Dan Promosi Penjualan (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y):

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk. Perusahaan asuransi melakukan periklanan dengan maksud menyampaikan produknya melalui media televisi, radio, spanduk, billboard, dan brosur untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Usvita (2013), dengan judul pengaruh “Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond’s Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel iklan dan sikap konsumen secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

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



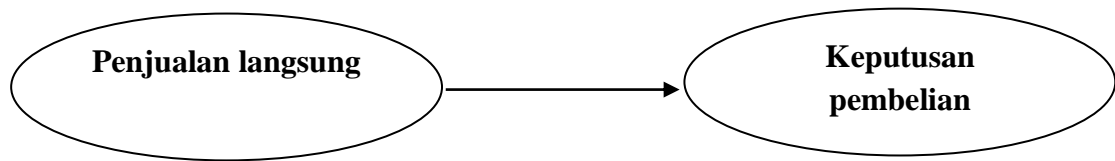
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Hipotesis 1

Sumber : Usvita 2013

2. 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

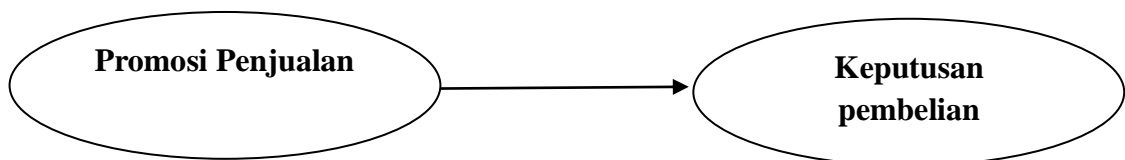
Sumber : Ananda dan Andrew,2012

3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik kosumen baru, memengaruhi kosumen untuk mencoba produk baru, mendorong kosumen untuk kembali menggunakan produk dengan insentif yang disediakan seperti perusahaan asuransi memberikan souvenir menarik dalam upaya mempromosikan produk, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Amtrong (2008, hal.206), “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erwin (2011) menyatakan “bauran promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kosumen di Alfamart”.

Adapun kerangka konseptual untuk hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar ini



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Hipotesis 3

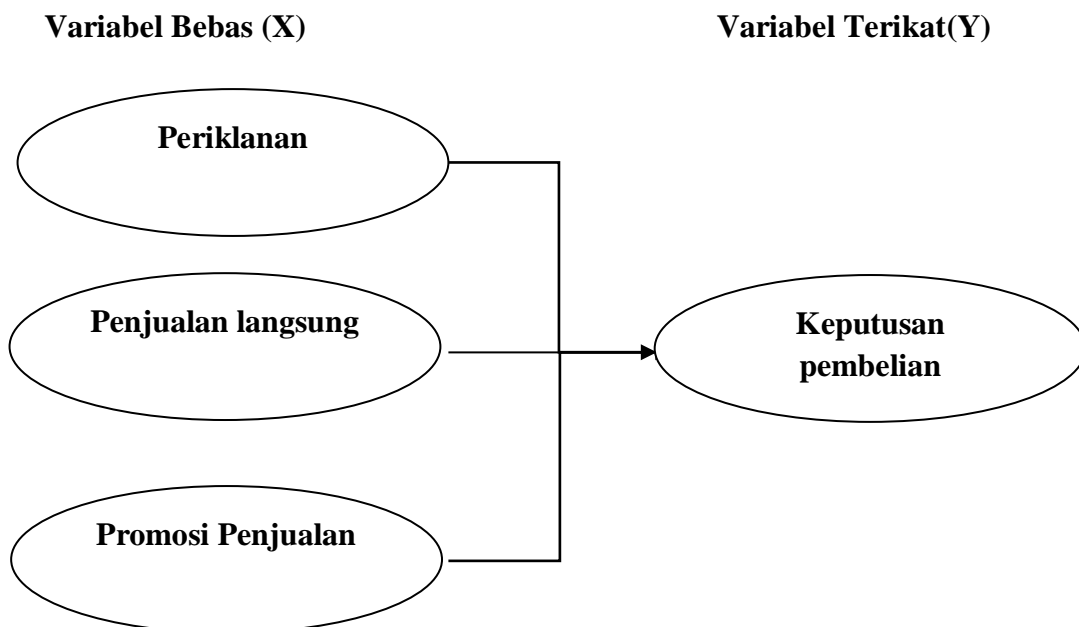
Sumber : Erwin,2011

4. Pengaruh Periklanan, Penjualan Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

Bauran promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan asuransi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk jasa yang ditawarkan

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita pada jurnalnya yang berjudul “ Analisis pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan”, secara bersama-sama dari variabel Periklanan (X1) Penjualan Langsung (X2) Dan Promosi Penjualan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

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



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Hipotesis

Sumber : Novita,2013

C. HIPOTESIS

Berdasarkan Kerangka berpikir di atas maka hipotesis dari penelitian ini yaitu: bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan.

Apabila penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif (ada uji statistik) maka hipotesisnya adalah :

1. Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan
2. Penjualan langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan
3. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan
4. Periklanan, Penjualan Langsung, dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT.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 menganalisanya 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 2. Televisi 3. Radio 4. Brosur 5. Internet	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
(X ₂)	Penjualan langsung	1. Pertemuan penjualan yaitu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli (tatap muka) seperti agen 2. Dilakukan dengan cara penjualan personal dan <i>door to door selling</i>	1,2,3,4 5,6,7,8
(X ₃)	Promosi penjualan	1. Potongan harga yang diberikan 2. Hadiah yang diberikan 3. Besar atau ukuran insentif yang diberikan menarik 4. Insentif yang ditawarkan 5. Produk sampel	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

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 9,10,11,12

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 November 2016 sampai dengan Maret 2017.

Tabel 3.3
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2016								Tahun 2017											
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	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	498 (positif)	0,1509	005<0,05	Valid
Item 2	651 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 3	834 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 4	639 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 5	609 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 6	737 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid

Item 7	636 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 8	731 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 9	859 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 10	731 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 diperoleh bahwa hasil pengujian instrument dari variabel periklanan bahwa dari 10 item dinyatakan 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.

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	601 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 2	741 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 3	726 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 4	632(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 5	766 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 6	835 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 7	699 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 8	540 (positif)	0,1509	002<0,05	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 diperoleh bahwa hasil pengujian instrument dari variabel penjualan langsung bahwa dari 8 item valid dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif , nilai 8 item tersebut probabilitasnya dibawah 0,05 yang artinya seluruh item pernyataan yang valid dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil uji validitas variabel promosi penjualan dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Item	Nilai korelasi r_{hitung}	Nilai ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Item 1	764 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 2	664 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 3	397 (positif)	0,1509	030<0,05	Valid
Item 4	610 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 5	689 (positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 6	642(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 7	707(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 8	765(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 9	764(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 10	664(positif)	0,1509	000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.6 diperoleh bahwa hasil pengujian instrument dari variabel promosi penjualan bahwa dari 10 item dinyatakan 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.

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	694(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 2	815(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 3	694(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 4	694(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 5	588(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 6	739(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 7	691(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 8	740(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 9	815(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 10	813(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 11	667(positif)	0,1509	000<0,05	Valid
Item 12	732(positif)	0,1509	000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.7 diperoleh bahwa hasil pengujian instrument dari variabel keputusan pembelian bahwa dari 12 item pernyataan valid dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif , nilai 12 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 dilakukan dengan 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.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan 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 Ghozali (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	,875	10	Reliabel
Variabel Penjualan Langsung	,847	8	Reliabel
Variabel Promosi Penjualan	,865	10	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian	,918	12	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (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 pengujiannya, 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 dalm 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 mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas 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 dan promosi penjualan 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 dan promosi penjualan 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:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ (periklanan, penjualan langsung dan promosi penjualan secara serempak tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan).

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ (periklanan, penjualan langsung dan promosi penjualan 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 variabel 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 variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel 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 determinasi 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 umum responden penelitian.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan data-data pada koesioner yang telah disebarkan oleh peneliti kepada 120 orang responden, diperoleh data mengenai gambaran umum responden 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, 2017

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, 2017

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 menunjukkan 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	0	0	52	43,3	63	52,5	5	4,2	0	0	120	100
2	0	0	44	36,7	72	60	4	3,3	0	0	120	100
3	0	0	2	1,7	63	52,5	55	45	0	0	120	100
4	0	0	9	7,5	59	49,2	52	43,3	0	0	120	100
5	1	8	25	20,8	87	72,5	7	5,8	0	0	120	100
6	0	0	25	20,8	92	76,7	3	2,5	0	0	120	100
7	18	15	78	65	24	20	0	0	0	0	120	100
8	23	19,2	70	58,3	27	22,5	0	0	0	0	120	100
9	0	0	56	46,7	54	45	10	8,3	0	0	120	100
10	5	4,2	61	50,8	51	42,5	3	2,5	0	0	120	100

Sumber : Data primer diolah penulis, 2017

Berikut ini penjelasan dari tabel diatas:

- 1) Jawaban responden mengetahui Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dari surat kabar, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 63 responden atau dengan persentase (52,5%).
- 2) Jawaban responden tertarik tentang Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan melalui surat kabar, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 72 responden atau dengan persentase (60%).

- 3) Jawaban responden tertarik tentang Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan melalui televisi, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 63 responden atau dengan persentase (52,5%).
- 4) Jawaban responden tertarik dan membeli produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan setelah melihat iklan di televisi , mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 59 responden atau dengan persentase (49,2%).
- 5) Jawaban responden mengetahui Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan setelah mendengarkan di radio, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 87 responden atau dengan persentase (72,5%).
- 6) Jawaban responden mengetahui informasi produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan setelah mendengarkan di radio, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 92 responden atau dengan persentase (76,7%).
- 7) Jawaban responden mengetahui informasi tentang produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan melalui brosur, mayoritas menjawab setuju sebanyak 78 responden atau dengan persentase (65%).
- 8) Jawaban responden percaya dan tertarik dengan isi pesan dalam brosur dari Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 70 responden atau dengan persentase (58,3%).
- 9) Jawaban responden tentang desain media di internet yang digunakan Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan sangat menarik, mayoritas menjawab setuju sebanyak 56 responden atau dengan persentase (46,7%).

10) Jawaban responden melihat iklan produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dari internet, mayoritas menjawab setuju sebanyak 61 responden atau dengan persentase (50,8%) .

Kesimpulan secara umum bahwa periklanan yang digunakan oleh perusahaan Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan menggunakan media surat kabar, televisi, dan radio kurang berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang rata-rata kurang setuju sedangkan 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 pemmasalahan 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	43	35,8	77	64,2	0	0	0	0	0	0	120	100

2	40	33,3	77	64,2	3	2,5	0	0	0	0	120	100
3	40	33,3	76	63,3	4	3,3	0	0	0	0	120	100
4	36	30	70	58,3	14	11,7	0	0	0	0	120	100
5	49	40,8	68	56,7	3	2,5	0	0	0	0	120	100
6	40	33,3	79	65,8	1	8	0	0	0	0	120	100
7	40	33,3	80	66,7	0	0	0	0	0	0	120	100
8	42	35	77	64,2	1	8	0	0	0	0	120	100

Sumber : Data primer diolah penulis, 2017

Berikut ini penjelasan dari tabel diatas:

- 1) Jawaban responden tentang berkomunikasi dengan agen asuransi yang baik dan pandai, mayoritas menjawab setuju sebanyak 77 responden atau dengan persentase (64,2%).
- 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 77 responden atau dengan persentase (64,2%).
- 3) Jawaban responden tentang Agen asuransi dari Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dapat menangani keberatan calon nasabah dengan baik, mayoritas menjawab setuju sebanyak 76 responden atau dengan persentase (63,3%).
- 4) Jawaban responden tentang Agen Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan selalu menjaga hubungan baik dan bersedia memberi bantuan kepada

nasabahnya, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 70 responden atau dengan persentase (58,3%).

- 5) Jawaban responden mengetahui Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dari seorang agen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 68 responden atau dengan persentase (56,7%).
- 6) Jawaban responden mengetahui informasi tentang produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan secara langsung dari seorang agen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 79 responden atau dengan persentase (65,8%).
- 7) Jawaban responden tentang melakukan pembelian Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan langsung dari seorang agen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 80 responden atau dengan persentase (66,7%).
- 8) Jawaban responden tentang di datangi langsung oleh seorang agen untuk menjelaskan produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 77 responden atau dengan persentase (64,2%).

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 pemasalahan itu terjadi

c. Variabel Promosi Penjualan (X3)

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

Tabel 4.5

Skor Angket Untuk Variabel Promosi Penjualan (X3)

Tanggapan Responden	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	53	44,2	65	54,2	2	1,7	0	0	120	100
2	0	0	43	35,8	76	63,3	1	8	0	0	120	100
3	0	0	5	4,2	75	62,5	40	33,3	0	0	120	100
4	0	0	16	13,3	64	53,3	40	33,3	0	0	120	100
5	3	2,5	68	56,7	45	37,5	4	3,3	0	0	120	100
6	0	0	54	45	64	53,3	2	1,7	0	0	120	100
7	7	5,8	74	61,7	39	32,5	0	0	0	0	120	100
8	16	13,3	58	48,3	46	38,3	0	0	0	0	120	100
9	1	8	60	50	50	45	10	8,3	0	0	120	100
10	2	1,7	51	42,5	64	53,3	3	2,5	0	0	120	100

Sumber : Data primer diolah penulis, 2017

Berikut ini penjelasan dari tabel diatas:

- 1) Jawaban responden membeli produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan karena potongan harga yang diberikan saat promosi, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 65 responden atau dengan persentase (54,2%).

- 2) Jawaban responden tentang besarnya potongan harga yang ditawarkan membuat nasabah tertarik membeli produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 76 responden atau dengan persentase (63,3%).
- 3) Jawaban responden tentang tawaran hadiah yang diberikan oleh perusahaan Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dapat menarik perhatian anda, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 75 responden atau dengan persentase (62,5%).
- 4) Jawaban responden tentang besarnya hadiah membuat nasabah tertarik untuk membeli produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 64 responden atau dengan persentase (53,3%).
- 5) Jawaban responden tentang diskon yang diberikan oleh perusahaan Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan menarik perhatian nasabah, mayoritas menjawab setuju sebanyak 68 responden atau dengan persentase (56,7%).
- 6) Jawaban responden tentang banyaknya macam diskon yang ditawarkan Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan membuat nasabah membeli produk, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 64 responden atau dengan persentase (53,3%).
- 7) Jawaban responden melakukan pembelian karena insentif yang ditawarkan Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 74 responden atau dengan persentase (61,7%).

- 8) Jawaban responden membeli produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan karena ukuran insentif yang di tawarkan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 58 responden atau dengan persentase (48,3%).
- 9) Jawaban responden tentang Perusahaan Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produk sampelnya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 responden atau dengan persentase (50%).
- 10) Jawaban tertarik dengan Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan karena produk sampelnya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 64 responden atau dengan persentase (53,3%) .

Kesimpulan secara umum bahwa promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan menggunakan potongan harga dan hadiah kurang berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang rata-rata kurang setuju sedangkan menggunakan diskon, insentif dan produk sampel 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.

d. 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 4.6
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	56	46,7	61	50,8	3	2,5	0	0	0	0	120	100
2	58	48,3	59	49,2	3	2,5	0	0	0	0	120	100
3	62	51,7	53	44,2	5	4,2	0	0	0	0	120	100
4	77	64,2	38	31,7	5	4,2	0	0	0	0	120	100
5	77	64,2	43	35,8	0	0	0	0	0	0	120	100
6	66	55	52	43,3	2	1,7	0	0	0	0	120	100
7	77	64,2	41	34,2	2	1,7	0	0	0	0	120	100
8	72	60	45	37,5	3	2,5	0	0	0	0	120	100
9	74	61,7	45	37,5	1	8	0	0	0	0	120	100
10	71	59,2	47	39,2	2	1,7	0	0	0	0	120	100
11	64	53,3	55	45,8	1	8	0	0	0	0	120	100
12	60	50	58	48,3	2	1,7	0	0	0	0	120	100

Sumber : Data primer diolah penulis, 2017

Berikut ini penjelasan dari tabel diatas:

- 1) Jawaban responden memilih Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan dan melakukan pembelian produk asuransi, mayoritas menjawab setuju sebanyak 61 responden atau dengan persentase (50,8%).

- 2) Jawaban responden tentang memutuskan pembelian produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan berdasarkan pilihan orang lain, mayoritas menjawab setuju sebanyak 59 responden atau dengan persentase 49,2%).
- 3) Jawaban responden tentang memilih produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan karena banyaknya produk pilihan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 62 responden atau dengan persentase (51,7%).
- 4) Jawaban responden tentang memilih produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan berdasarkan produk pilihan saya mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 77 responden atau dengan persentase (64,2%).
- 5) Jawaban responden tentang membeli Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan karena merek pilihan saya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 77 responden atau dengan persentase (64,2%).
- 6) Jawaban responden tentang Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan merupakan merek yang diminati, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 66 responden atau dengan persentase (55%).
- 7) Jawaban responden memilih Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan karena merek perusahaan baik, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 77 responden atau dengan persentase (64,2%).
- 8) Jawaban responden membeli produk Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan karena merek yang saya sukai, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 72 responden atau dengan persentase (60%).

- 9) Jawaban responden tentang Mengevaluasi merek Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 74 responden atau dengan persentase (61,7%).
- 10) Jawaban tertarik Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan pilihan alternative yang dipilih, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 71 responden atau dengan persentase (59,2%) .
- 11) Jawaban responden tentang melakukan pembelian di Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan karena tidak puas melakukan dengan asuransi lain, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 64 responden atau dengan persentase (53,3%).
- 12) Jawaban tertarik merasa puas setelah melakukan pembelian di Asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 60 responden atau dengan persentase (50%) .

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.

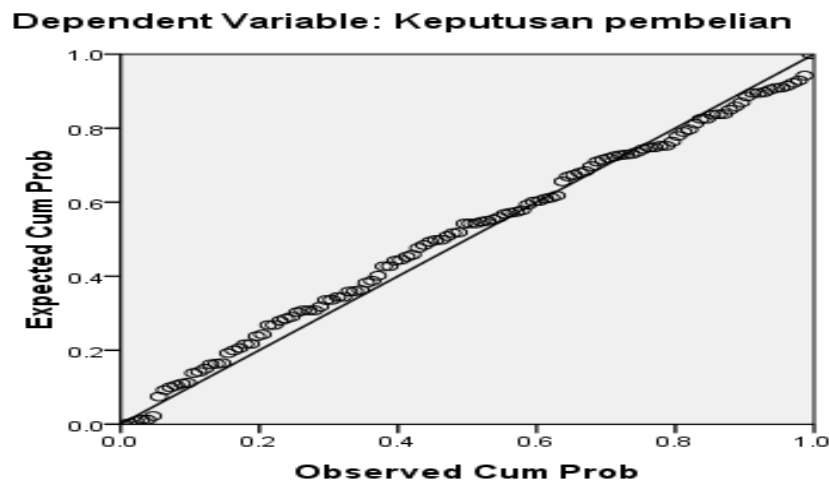
a. Hasil Uji Normalitas

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, 2017 (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 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	17.892	7.161		2.499	.014		
	Periklanan	.298	.125	.207	2.393	.018	.932	1.073
	penjualan langsung	.388	.149	.219	2.598	.011	.982	1.019
	promosi penjualan	.397	.136	.255	2.931	.004	.919	1.088

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2017 (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 :

$$\text{VIF Periklanan} = 1.073 < 10$$

$$\text{VIF Penjualan Langsung} = 1.019 < 10$$

$$\text{VIF Promosi Penjualan} = 1.088 < 10$$

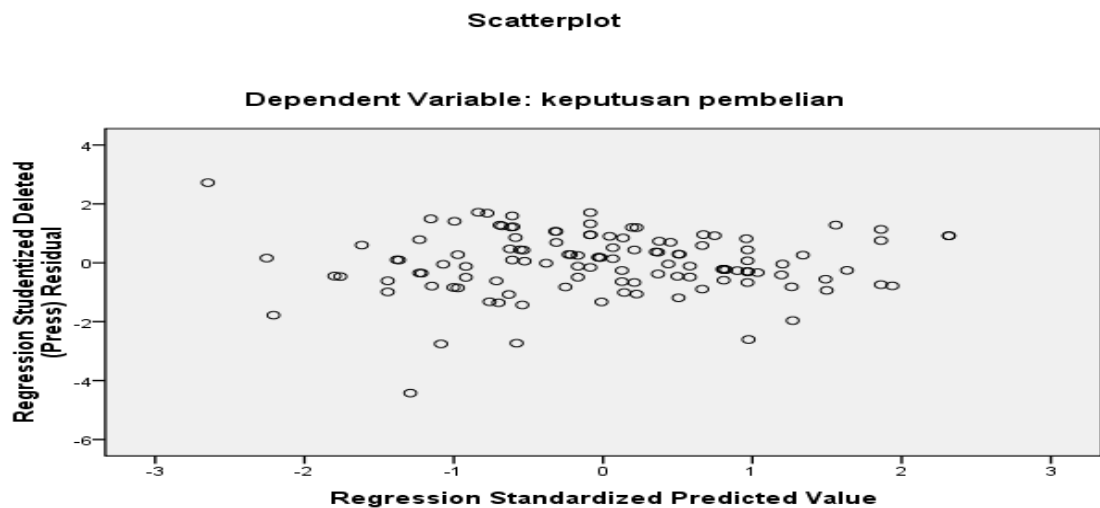
Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

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, 2017 (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:

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

Sumber :Sugiyono (2012, hal.277)

Dimana : Y = skor pengaruh keputusan pembelian nasabah

a = konstanta

b₁,b₂,b₃ = koefisien regresi

X₁ = skor pengaruh periklanan

X₂ = skor pengaruh penjualan langsung

X₃ = skor pengaruh promosi penjualan

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 4.8
Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.892	7.161		2.499	.014		
	Periklanan	.298	.125	.207	2.393	.018	.932	1.073
	penjualan langsung	.388	.149	.219	2.598	.011	.982	1.019
	promosi penjualan	.397	.136	.255	2.931	.004	.919	1.088

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

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

$$Y = 17,892 + 0,298X_1 + 0,388X_2 + 0,397X_3 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y). Adapun masing-masing nilai koefisien regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 17,892

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 17,892

- b. $b_1 = 0,298$

Artinya apabila periklanan (X_1) mengalami penurunan sebesar 100% maka mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian sebesar 29,80% dengan asumsi x_2 tetap atau tidak berubah. Kontribusi yang diberikan periklanan terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan sebesar 20,70% di lihat dari *standardized coefficients* pada tabel diatas.

- c. $b_2 = 0,388$

Artinya apabila penjualan langsung (X_2) mengalami penurunan sebesar 100% maka mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian sebesar 38,80% dengan asumsi x_3 tetap atau tidak berubah. Kontribusi yang diberikan penjualan langsung terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan sebesar 21,90% di lihat dari *standardized coefficients* pada tabel diatas.

- d. $b_3 = 0,397$

Artinya apabila promosi penjualan (X_3) mengalami penurunan sebesar 100% maka mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian sebesar 39,70% dengan

asumsi x_1 tetap atau tidak berubah. Kontribusi yang diberikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan sebesar 25,50% di lihat dari *standardized coefficients* pada tabel diatas.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan) memiliki koefisien X yang positif sehingga dapat di artikan jika periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan 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 dan promosi penjualan 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 dan promosi penjualan 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 4.9
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.892	7.161		2.499	.014		
	Periklanan	.298	.125	.207	2.393	.018	.932	1.073
	penjualan langsung	.388	.149	.219	2.598	.011	.982	1.019
	promosi penjualan	.397	.136	.255	2.931	.004	.919	1.088

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (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

$$t_{hitung} = 2,393$$

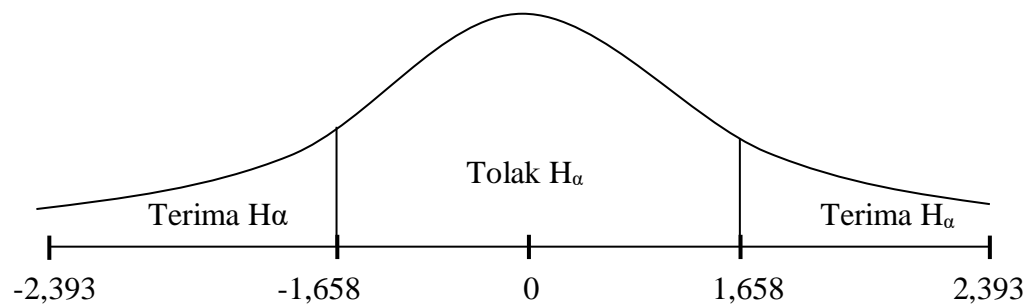
$$t_{tabel} = 1,658$$

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 $t_{hitung} 2,393 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$ dengan nilai sig. $,018 < 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4. 3

Uji – t Periklanan 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

$$t_{hitung} = 2,598$$

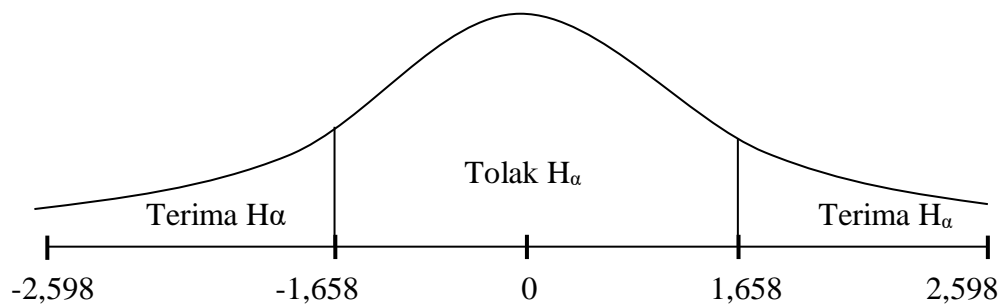
$$t_{tabel} = 1,658$$

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 penjualan langsung (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 2,598 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$ dengan nilai sig. $,011 < 0,05$. 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. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4. 4

Uji – t Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian



3) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

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

$$t_{hitung} = 2,931$$

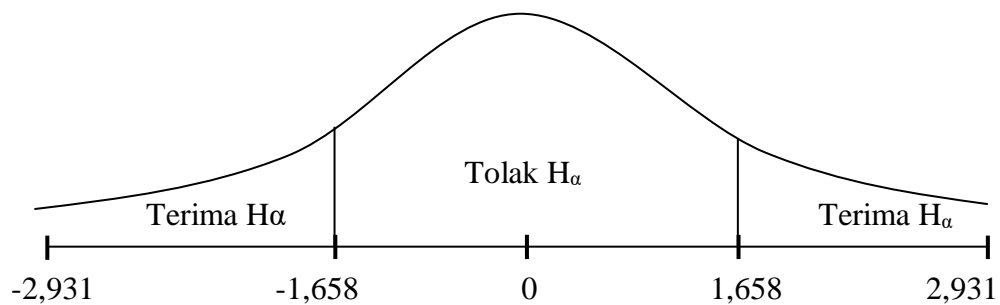
$$t_{tabel} = 1,658$$

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 promosi penjualan (X3) memiliki nilai $t_{hitung} 2,931 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$ dengan nilai sig. $,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4. 5

Uji – t Promosi Penjualan 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 $F_{hitung} > F_{Tabel}$, 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

Hasil pengujian secara serempak dapat dilihat pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.741	3	68.247	9.237	.000 ^a
	Residual	857.050	116	7.388		
	Total	1061.792	119			

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

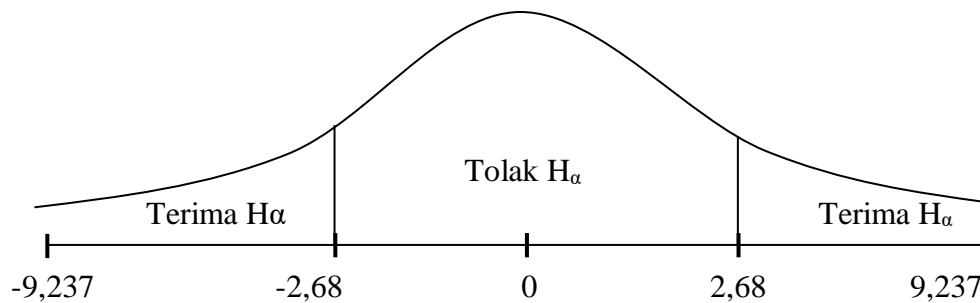
Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 Diperoleh bahwa f_{hitung} (9,237) lebih besar dibandingkan dengan nilai f_{tabel} (2,68) dan sig. α (.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, dan promosi penjualan memiliki pengaruh serta

hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan.

Gambar 4. 6

Uji -f



7. Hasil Koefisien Determinasi

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

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.439 ^a	.193	.172	2.71815	1.898

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,193. Hal ini menunjukkan bahwa 19,30% variabel periklanan, penjualan langsung dan promosi penjualan menjelaskan variasi terhadap variabel keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan. Sedangkan sisanya 80,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian terlihat ketiga variabel bebas periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan 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} (9,237) 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, dan promosi penjualan 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, dan promosi penjualan berpengaruh secara

simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Bedasarkan tabel 4.10 menunjukkan persamaan regresi adalah $Y = 17,892 + 0,298X_1 + 0,388X_2 + 0,397X_3 + e$ model persamaan tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} variabel X_1 , X_2 dan X_3 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel periklanan memiliki nilai $t_{hitung} 2,393 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$ dengan nilai sig. ,018, hal ini berarti periklanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel penjualan langsung memiliki nilai $t_{hitung} 2,598 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$ dengan nilai sig. ,011 hal ini berarti penjualan langsung berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi penjualan (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} 2,931 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$ dengan nilai sig. ,004 hal ini berarti promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan 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, dan promosi penjualan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan persamaan regresi: $Y = 0,168 (X_1) + 0,313 (X_2) + 0,389 (X_3) + e$.

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} (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.
2. 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.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,1930. Hal ini menunjukkan bahwa 19,30% variabel periklanan, penjualan

langsung dan promosi penjualan menjelaskan variasi terhadap variabel keputusan pembelian nasabah asuransi Bhakti Bhayangkara Cabang Medan. Sedangkan sisanya 80,70% 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, *Stategi 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 Madia 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