

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI WANA ARTHA LIFE  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**AI APRIANI  
NIM. 16612168**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI WANA ARTHA LIFE  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**NAMA : AI APRIANI**

**NIM : 16612168**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI WANA ARTHA LIFE  
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

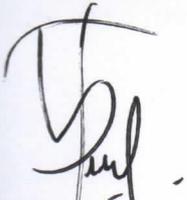
Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : AI APRIANI  
NIM : 16612168

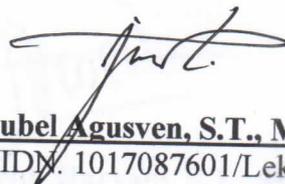
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



**Selvi Fauzar, S.E., M.M.**  
NIDN. 1001109101/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



**Tubel Agusven, S.T., M.M**  
NIDN. 1017087601/Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602/Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI WANA ARTHA LIFE  
TANJUNGPINANG**

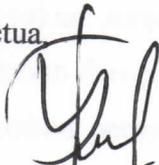
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : AI APRIANI  
NIM : 16612168

Telah dipertahankan didepan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Tiga Desember Dua Ribu Dua Puluh Satu dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

  
**Selvi Fauzar, S.E., M.M.**  
NIDN. 1001109101/Asisten Ahli

Sekretaris

  
**Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.**  
NIDN. 1022038001/Lektor

Anggota

  
**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602/Lektor

Tanjungpinang, 23 Desember 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA.**  
NIDN. 1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Nama : AI APRIANI  
NIM : 16612168  
Tahun Angkatan : 2016  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,66  
Program Studi : S1-Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Dan *Brand Trust*  
Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Wana  
Artha Life Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 23 Desember 2021



**AI APRIANI**

**NIM.16612168**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan juga kesempatan-Nya yang telah diberikan untuk saya sehinggalah saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan segala kekurangannya.

Dengan Ridho-Nya, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya dan keluarga besar saya yang selalu menjadi semangat dan motivasi bagi saya untuk dapat terus berjuang dan menyelesaikan skripsi saya. Apa yang saya peroleh hari ini, belum dapat membayar semua kebaikan, kerja keras dan air mata yang kedua orangtua saya telah lakukan untuk saya. Skripsi ini menjadi bukti perjuangan orangtua saya untuk saya dalam mencapai cita-cita saya.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk teman-teman terdekat saya yang selalu menjadi tempat saya untuk bertukar pikiran, berkeluh kesah dan selalu menyemangati saya disaat saya ragu.

Terimakasih banyak orang-orang baik yang selalu mendoakan saya, semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Yang Maha Kuasa.

## HALAMAN MOTTO

*“Barangsiapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah SWT akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”*

**(HR. Muslim)**

*“Be nice to others and a lot of good things will happen to you”*

**(Ai Apriani)**

*“And like the moon, we must go through phases of emptiness to feel full again”*

**(Unknown)**

*“Even on the journey, her heart is right at home, wrapped in the arms of Hope.  
She knows she’s not alone.”*

**(Morgan Harper Nichols)**

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah dan karunia-Nya, yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran serta kelapangan dada kepada penulis sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam juga dihaturkan kepada Rasulullah SAW. Skripsi ini disusun oleh penulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Strata 1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, Skripsi ini berjudul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI WANA ARTHA LIFE TANJUNGPINANG”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan semua pihak serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materil, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., CA selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomu (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing satu penulis, yang telah membimbing penulis dan memberikan banyak ilmu, saran serta masukan yang membangun dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Tubel Agusven, S.T., M.M selaku dosen pembimbing kedua penulis yang juga telah banyak membantu membimbing penulis dan memberikan banyak nasihat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Bapak/Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
9. Ibu Mega Hartati Andika, S.H., M.Kn selaku pemilik Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian ini dan banyak membantu saya dalam penulisan skripsi ini, para staff yang telah membantu memberikan data serta para nasabah yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
10. Alm. Bapak saya Yulius dan Ibu saya Asnita yang selalu setia mendampingi saya, memberikan saya motivasi, kasih sayang, doa dan nasihatnya yang tanpa batas sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi saya.
11. Kakak-kakak saya Irma Soraya Laulita, Rahmesyiaf dan Devita Sari yang selalu menjadi penyemangat saya disaat saya merasa lelah dan kesulitan dalam menyelesaikan skripsi, omelan kalian luar biasa memotivasi saya.

12. Sahabat-sahabat saya Suci Nurrahmadani, Rizki Oktaviani, Rina Tri Kurnia dan Rosnia Soulissa yang tidak pernah bosan untuk menyemangati saya dan mendengarkan curahan hati saya. Tanpa kalian saya yakin skripsi saya ini belum tentu akan selesai.

13. Rekan kerja saya yang sudah saya anggap sebagai adik saya Mega Chris yang membangkitkan kembali semangat saya untuk melanjutkan skripsi saya.

14. Teman-teman seperjuangan saya dan orang baik lain nya yang tak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas semuanya. Semoga hal baik menghampiri kalian semua.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran untuk kemajuan yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan juga pembaca.

Tanjungpinang, 11 Desember 2021

Penulis

**AI APRIANI**

**NIM. 16612168**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	7
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Kegunaan Penulisan.....	7
1.4.1    Kegunaan Ilmiah.....	8
1.4.2    Kegunaan Praktis.....	8
1.5    Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1    Tinjauan Teori.....	10
2.1.1    Pengertian Manajemen.....	10
2.1.2    Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.3    Pengertian Jasa.....	11
2.1.4    Pengertian Asuransi.....	12
2.1.5    Pengertian Promosi.....	20
2.1.6    Merek ( <i>Brand</i> ).....	27
2.1.7    Keputusan Pembelian.....	32
2.2    Kerangka Pemikiran.....	38
2.3    Hipotesis.....	39

2.4	Penelitian Terdahulu .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>43</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	43
3.2	Jenis Data .....	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4	Populasi dan Sampel .....	45
3.4.1	Populasi .....	45
3.4.2	Sampel .....	45
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	46
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	49
3.6.1	<i>Editing</i> .....	49
3.6.2	Pemberian Kode .....	49
3.6.3	<i>Scoring</i> .....	49
3.6.4	<i>Tabulating</i> .....	50
3.7	Teknik Analisis Data .....	51
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	52
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	53
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
3.7.4	Uji Hipotesis .....	56
3.7.5	Koefisien Determinasi .....	59
3.8	Jadwal Penelitian .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
4.1.1	Wana Artha Life Tanjungpinang .....	61
4.1.2	Karakteristik Responden .....	62
4.1.3	Deskripsi Tanggapan Responden .....	64
4.2	Uji Kualitas Data .....	77
4.2.1	Uji Validitas .....	77
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	78
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	79
4.3.1	Uji Normalitas .....	79
4.3.2	Uji Multikolinieritas .....	81

4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
4.5	Uji Hipotesis.....	85
4.5.1	Uji T.....	85
4.5.2	Uji F.....	86
4.5.3	Koefisien Determinasi .....	87
4.6	Pembahasan.....	87
4.6.1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	88
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.6.3	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>91</b>
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>CURRICULUM VITAE</b>		

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1. 1	Jumlah Nasabah <i>Wana Artha Life</i> Tanjungpinang.....	4
Tabel 3. 1	Jumlah Nasabah Asuransi <i>Wana Artha Life</i> Tanjungpinang .....	45
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3. 3	Kriteria Bobot Skala Likert.....	50
Tabel 3. 4	Tabulasi Data Kuesioner.....	51
Tabel 4. 1	Variabel <i>Personal Selling</i> .....	65
Tabel 4. 2	Variabel <i>Brand Trust</i> .....	69
Tabel 4. 3	Variabel Keputusan Pembelian .....	72
Tabel 4. 4	Uji Validitas .....	77
Tabel 4. 5	Uji Reabilitas.....	79
Tabel 4. 6	Uji Multikolinieritas .....	81
Tabel 4. 7	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4. 8	Uji T.....	85
Tabel 4. 9	Uji F.....	86
Tabel 4. 10	Uji Koefisien Determinasi .....	87

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2. 1	Kerangka Penelitian.....	38
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi .....	62
Gambar 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Gambar 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
Gambar 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Gambar 4. 5	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
Gambar 4. 6	Hasil Uji Grafik Normalitas P-Plot.....	80

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No.</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	: Kuisisioner
Lampiran 2	: Tabulasi Data
Lampiran 3	: Hasil uji Spss
Lampiran 4	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 5	: Hasil Cek Plagiarisme
Lampiran 6	: Dokumentasi

## ABSTRAK

### PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI WANA ARTHA LIFE TANJUNGPINANG

Ai Apriani, 16612168. Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)  
Pembangunan Tanjungpinang.  
[aapriani11@gmail.com](mailto:aapriani11@gmail.com).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *personal selling* dan *brand trust*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner terhadap 29 orang responden. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari instansi tempat melakukan penelitian dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 22.

Hasil uji t hitung dari penelitian ini  $7,194 > t$  tabel  $1,706$  menunjukkan bahwa *Personal Selling* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan t hitung *Brand Trust* (X2)  $2,541 > t$  tabel  $1,706$  yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uji F hitung  $58,347 > F$  tabel  $2,98$  dan nilai probabilitas sig  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa secara bersama-sama *personal selling* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang. Serta nilai koefisien determinasi sebesar  $0,804$ , yang berarti *personal selling* dan *brand trust* berpengaruh sebesar  $80,4\%$  terhadap keputusan pembelian Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah setiap variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang, maka pihak pemasar dan perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga tujuan dan nilai dari perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Kata Kunci : *Personal Selling*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II : Tubel Agusven, S.T., M.M

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING AND BRAND TRUST ON THE PURCHASING DECISION OF WANA ARTHA LIFE INSURANCE TANJUNGPINANG**

Ai Apriani, 16612168. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[aapriani11@gmail.com](mailto:aapriani11@gmail.com).

*The purpose of this study was to determine the influence of personal selling and brand trust on the purchasing decision of Wana Artha Life Tanjungpinang. The variables in this study are personal selling and brand trust, the dependent variable is purchasing decision.*

*This study uses quantitative methods with primary data obtained using a questionnaire to 29 respondents. Secondary data used were obtained from agencies where research was carried out and literature studies. The data analysis technique used is descriptive analysis, data quality test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing with the help of the SPSS program.*

*The results of the t test  $7,194 > t$  table  $1,706$  show that Personal Selling (X1) has a significant effect on purchasing decision (Y) and t test of Brand Trust (X2)  $2,541 > 1,706$  means it has a significant effect on purchasing decision (Y). Based on the F test  $58,347 > 2,98$  and the probability value sig  $0,000 < 0,05$ , which means that together the personal selling and brand trust have a significant effect on purchasing decision on Wana Artha Life Insurance Tanjungpinang. And the coefficient of determination is  $0.804$ , which means personal selling and brand trust has  $80,4\%$  effects on purchasing decisions of Wana Artha Life Insurance Tanjungpinang.*

*The conclusion in this study is each independent variable has a partially significant effect on purchasing decisions, the marketers are expected to be able to build good communication with consumers so the company's goals and values are well received by consumers.*

*Keywords : Personal Selling, Brand Trust, Purchasing Decision*

*Supervisor I : Selvi Fauzar, S.E., M.M*

*Supervisor II : Tubel Agusven, S.T., M.M*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Ditengah pesatnya perkembangan bisnis saat ini, berbagai macam jenis perusahaan muncul menawarkan produk dan jasa terbaik yang dapat mereka tawarkan. Pada dasarnya perusahaan-perusahaan tersebut terlepas dari apapun fokus bidangnya, mereka mempunyai satu tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Karena dengan keuntungan yang besar sebuah perusahaan dapat terus berjalan dan dapat mengatur rumah tangganya sendiri dengan baik. Tentunya untuk dapat merealisasikan hal tersebut dibutuhkan berbagai cara oleh perusahaan agar dapat bertahan terutama dalam ketatnya persaingan didunia bisnis saat ini.

Ketatnya persaingan antar perusahaan saat ini menuntut perusahaan agar ligat dalam menemukan solusi dan strategi yang tepat untuk kemajuan usahanya. Perusahaan harus mempertimbangkan strategi apa yang efektif agar mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Terutama dalam perusahaan jasa, terdapat tantangan tersendiri dalam memajukan produk yang disediakan. Dari semua perusahaan jasa yang ada, perusahaan asuransi menjadi salah satu perusahaan yang mengalami peningkatan secara signifikan.

Sebagaimana yang dijelaskan didalam Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 246 KUHD menyatakan bahwa Asuransi atau Pertanggungan adalah Perjanjian dimana penanggung terikat kepada tertanggung dengan mendapatkan premi untuk pemberian ganti karena kerugian, kerusakan, dan kehilangan yang

mungkin terjadi karena suatu peristiwa yang tidak pasti. Asuransi merupakan bentuk perlindungan diri berupa finansial yang menawarkan perlindungan berupa pendidikan, kesehatan, investasi, bahkan jiwa berupa risiko kematian. Sebagaimana tercatat per Desember tahun 2015 terdapat ada 50 asuransi jiwa yang tergabung di OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan salah satu diantara asuransi tersebut didalamnya termasuk Asuransi Jiwa Wana Artha Life.

PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha atau yang lebih dikenal orang banyak dengan nama Wana Artha Life telah berdiri sejak tahun 1974. Wana Artha Life sendiri menawarkan produk asuransi jiwa dan kesehatan baik secara asuransi individu maupun grup. Wana Artha Life juga mendapat dukungan yang kuat dari pemegang saham yaitu *Fadent Consolidated Companies* dan Yayasan Wanajaya yang bernaung di bawah Departemen Kehutanan Republik Indonesia. Wana Artha Life juga sudah terdaftar dibawah naungan OJK (Otoritas Jasa Keuangan), AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia), Mari Berasuransi dan Inklusi Keuangan. Hal inilah yang membuat Wana Artha Life menjadi salah satu asuransi yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia.

Diketahui aset yang dimiliki oleh Wana Artha Life pertahun 2018 tercatat mencapai Rp. 100,6 miliar. Jumlah tersebut meningkat 50% dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2017 aset Wana Artha Life hanya berjumlah sebesar Rp. 66,8 miliar. Kenaikan aset tersebut sejalan dengan kenaikan investasi perusahaan hingga 79% pada tahun 2018. Dimana pada tahun 2018 tercatat jumlah investasi mencapai Rp. 90,61 miliar, sedangkan pada tahun 2017 nilai investasi yang tercatat sebesar Rp. 50,5 miliar. Hal ini membuktikan bahwa adanya peningkatan pertumbuhan

Wana Artha Life di Indonesia dengan adanya agen-agen asuransi Wana Artha Life yang tersebar di setiap daerahnya,

Agen Asuransi Jiwa Wana Artha Life Tanjungpinang mulai beroperasi pada tahun 2017, terletak di Jl. Merdeka No. 26 Tanjungpinang. Produk asuransi yang ditawarkan oleh Wana Artha Life Tanjungpinang merupakan produk asuransi dwiguna (*Endowment*). Asuransi Dwiguna (*Endowment*) merupakan asuransi yang bersifat ganda, yaitu asuransi dengan manfaat perlindungan diri dan sekaligus sebagai tabungan, dimana diakhir masa asuransi nantinya seluruh uang penanggungan akan dikembalikan lagi kepada nasabah atau tertanggung.

Meskipun Tanjungpinang masih dianggap kota kecil dan baru, akan tetapi perkembangan dalam bidang ekonomi cukup pesat. Terutama dalam bidang asuransi, sudah banyak kompetitor sejenis baik bersifat konvensional ataupun syariah yang menanamkan modalnya di Tanjungpinang.

Beragamnya asuransi sejenis yang terdapat di Tanjungpinang sendiri dipicu karena banyaknya masyarakat yang saat ini sudah mulai sadar akan keselamatan dirinya sendiri. Manusia pada hakikatnya membutuhkan perlindungan baik secara jasmani maupun rohani, hal inilah yang mendasari seseorang untuk mencari cara yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan akan rasa aman atas dirinya dan memutuskan untuk melakukan pembelian asuransi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler & Amstrong (2012) bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memilih untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan yang ada. Namun, pada kenyataannya di dalam Asuransi Wana Artha Life

Tanjungpinang sendiri masih minim terjadinya keputusan pembelian, sebagaimana yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah nasabah yang tergabung didalam Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang sejak asuransi ini mulai bergerak untuk pertama kalinya pada tahun 2017 yang dirangkum kedalam tabel data nasabah sebagai berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Nasabah Wana Artha Life Tanjungpinang 2017-2020**

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	34
2018	28
2019	35
2020	29

Sumber: Data Laporan Nasabah Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sejak Wana Artha Life Tanjungpinang beroperasi pada tahun 2017, belum ada peningkatan secara signifikan dalam jumlah nasabah. Bahkan terdapat penurunan jumlah nasabah dari tahun sebelumnya sebagaimana dapat dilihat pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 terjadi peningkatan kembali nasabah menjadi 35 nasabah, lalu diikuti pada tahun 2020 terjadi lagi penurunan nasabah hingga hanya mencapai 29 nasabah. Tidak adanya penambahan nasabah baru di Wana Artha Life Tanjungpinang menjadi pokok permasalahan utama oleh Wana Artha Life Tanjungpinang. Oleh karena itu, Wana Artha Life Tanjungpinang memerlukan strategi pemasaran yang mumpuni yang dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Dalam usaha mendapatkan nasabah, perusahaan asuransi dituntut untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat, dan Wana Artha Life Tanjungpinang memutuskan untuk memilih *personal selling* (penjualan pribadi) sebagai strategi pemasaran yang tepat dikarenakan dengan *personal selling*, Wana Artha Life Tanjungpinang dapat melakukan pendekatan terhadap calon konsumennya secara langsung dan akan lebih mudah bagi pihak Wana Artha Life Tanjungpinang untuk menjelaskan manfaat dan keuntungan apa yang akan diperoleh oleh calon konsumennya ketika mereka menjadi nasabah. Sebagaimana dijelaskan oleh Hermawan (2012) “Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi antarindividu, saling bertatap muka guna menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Hal ini didukung dengan adanya tenaga penjual atau *marketing* dari Wana Artha Life Tanjungpinang sebanyak 5 orang yang bertugas untuk melakukan pendekatan dan memperoleh kepercayaan konsumen terhadap Wana Artha Life Tanjungpinang.

Akan tetapi *personal selling* yang dijalankan tampaknya belum berjalan optimal dan masih belum berjalan sebagaimana yang diharapkan, karena disini dapat dilihat dari tabel jumlah nasabah Wana Artha Life Tanjungpinang diatas bahwa tidak terjadinya penambahan jumlah nasabah yang signifikan didalamnya karena menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk asuransi tidaklah semudah menarik konsumen dalam menawarkan suatu produk atau barang. Hal ini terjadi diduga dipicu karena masih banyak masyarakat yang minim pengetahuan dan kepercayaan akan asuransi dan manfaat-manfaat yang ditawarkan didalamnya.

Di pasar yang serba kompetitif ini, kepercayaan terhadap merek memiliki peranan yang sangat penting terhadap kelangsungan perusahaan dimana persaingan antar perusahaan saat ini lebih berfokus terhadap persaingan merek. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki andil besar dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana menurut Bouhlel (2011) bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah dimana para konsumen meyakini dan percaya bahwa suatu merek tersebut mampu memberikan produk yang berkualitas yang dapat mempengaruhi konsumen dan melakukan keputusan pembelian. Dengan didapatnya kepercayaan dari konsumen, maka konsumen akan merasa aman untuk mengeluarkan uang mengingat uang yang dikeluarkan untuk asuransi tidak sedikit. Maka tenaga penjual dituntut untuk dapat memenangkan kepercayaan konsumen saat melakukan pendekatan penjualan. Akan tetapi dilihat dari jumlah nasabah pada Wana Artha Life Tanjungpinang yang kerap mengalami penurunan, pendekatan ini masih belum berhasil dilakukan padahal jika dilihat reputasi Wana Artha selalu terjaga sejak pertama kali berdiri pada tahun 1974 perusahaan selalu konsisten dengan komitmen-komitmen untuk melindungi nasabah dan juga pembayaran klaim nasabah yang selalu dibayarkan tepat pada waktunya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dari itu peneliti melihat adanya masalah yang timbul dan peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dan membahas masalah yang berjudul **“PENGARUH PERSONAL SELLING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI WANA ARTHA LIFE TANJUNGPINANG”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang dijelaskan diatas maka terlebih dahulu dirumuskan permasalahan yang ada agar penelitian ini memiliki arah yang jelas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang?
3. Apakah *personal selling* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat disimpulkan dari rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah *personal selling* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang

## 1.4 Kegunaan Penulisan

Adapun kegunaan penulisan yang diharapkan penulis dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi bahan masukan ataupun pembelajaran terutama dalam mata kuliah manajemen, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *personal selling* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian jasa asuransi

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi saran dan masukan bagi pihak perusahaan agar dapat mengembangkan dan memperbaiki kendala-kendala yang saat ini belum berjalan dengan baik sehingga dapat memaksimalkan kegiatan perusahaan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang menjadi bahan penelitian.

3. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dapat menjadi bahan referensi untuk mahasiswa/mahasiswi yang ada di STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam menyelesaikan tugas yang berhubungan tentang pengaruh *personal selling* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian jasa asuransi.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu skripsi ini disusun secara sistematis kedalam lima bab dan lampiran, yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, kutipan penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data yang digunakan oleh peneliti didalam penelitian yang diadakan.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi data-data yang dihasilkan dari lapangan yang didapatkan dari analisis data, kualitas data, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis beserta dengan penjelasan-penjelasan hasil yang didapatkan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, implikasi, saran penelitian mengenai pokok permasalahan dan gambaran permasalahan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut James A. F. Stoner (Sulastri, 2012), "*Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the effort of organization member and using all other organizational resources to achieve stated organizational goals*" yang mana jika diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia, maka berbunyi yaitu "Manajemen ialah suatu proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan dan pengawasan terhadap usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan".

Sedangkan menurut Johnson (Choliq, 2011), Manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi total untuk menyelesaikan suatu tujuan.

##### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses yang terjadi antar individu maupun kelompok yang mana kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan maupun menawarkan sebuah produk atau jasa yang memiliki nilai kepada pihak lain.

Menurut Kotler (Priangani, 2013), Pemasaran adalah kegiatan atau aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hidup dengan melalui proses tukar-menukar.

### 2.1.3 Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu kegiatan di bidang ekonomi yang hasil akhirnya bukan merupakan produk yang berwujud fisik dan kontruksi, biasanya digunakan atau dikonsumsi bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai lebih misalnya kenyamanan, kesenangan atau kesehatan (Lupiyoadi, 2017).

Lain halnya dengan Fatihudin & Firmasyah (2019), jasa yaitu suatu kegiatan yang menciptakan dan menghasilkan manfaat dalam bidang ekonomi bagi konsumen di waktu dan tempat khusus, sebagai wujud keinginan seseorang atau penerima jasa.

#### 2.1.3.1 Karakteristik Jasa

Pada umumnya, karakteristik didalam bidang jasa berbeda dengan karakteristik dalam suatu produk atau barang, berdasarkan yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2014), maka diketahui bahwa ada 6 jenis karakteristik dalam bidang jasa, yaitu:

1. *Intangibility* : karakteristik ini berupa tidak berwujud (*Intangible Feature*). Tidak berwujud disini dimaksudkan adalah tidak dapat dilihat, diraba maupun dicium.
2. *Inseparability* : karakterisitik ini tidak dapat dipisahkan antara produksi dan pengalaman konsumen saat mengkonsumsi jasa tersebut dan memiliki dampak terhadap kesuksesan atau kegagalan dalam menawarkan jasa.
3. *Perishability* : karakteristik ini dapat diartikan bahwa jasa tersebut mudah rusak, karena bidang jasa merupakan suatu hal yang tidak dapat disimpan dalam waktu yang Panjang.

4. *Heteroginity* : kebanyakan jasa muncul berdasarkan kebutuhan-kebutuhan manusia, sehingga hal ini menyebabkan heteroginitas atau ber-variasi dalam kualitas.
5. *Client-based relationship* : keberhasilan jasa tentunya sangat bergantung terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu bagi perusahaan sangat penting untuk memelihara hubungan dengan klien.
6. Kontak kepada konsumen : jasa dikatakan terjadi dimulai dari ditandai adanya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang ingin menggunakannya.

#### **2.1.4 Pengertian Asuransi**

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2014 Pasal 1, Asuransi adalah sebuah perjanjian antara dua belah pihak yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, dimana perjanjian tersebut nantinya menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

- a. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau
- b. Memberikan pembayaran yang mana pembayaran tersebut didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada

hidupnya bertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil dari pengelolaan dana.

Asuransi merupakan suatu lembaga ekonomi yang bertujuan untuk mengurangi risiko, dengan jalan mengkombinasikan dalam suatu pengelolaan sejumlah objek yang cukup besar jumlahnya, sehingga kerugian yang terjadi dapat diramalkan dengan batasan-batasan tertentu.

Maka dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh para ahli diatas bahwa, asuransi adalah suatu perjanjian yang dibuat antara nasabah asuransi yang terdaftar dalam asuransi dengan perusahaan asuransi mengenai pengalihan risiko dari nasabah asuransi tersebut kepada perusahaan asuransi yang menanggung.

Sedangkan institusi yang mengelola asuransi disebut perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi adalah segala usaha yang menyangkut jasa pertanggungan atau yang bergerak dalam pengelolaan risiko, pertanggungan ulang risiko, pemasaran dan distribusi produk asuransi atau produk asuransi syariah, konsultasi dan keperantaraan asuransi, asuransi syariah, reasuransi, atau reasuransi syariah, atau penilaian kerugian asuransi atau asuransi syariah.

Dan sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang perasuransian menyebutkan bahwa ruang lingkup sebuah perusahaan asuransi jiwa adalah dimana hanya dapat menyelenggarakan usaha dalam bidang asuransi jiwa, kesehatan, kecelakaan diri, dan anuitas serta menjadi pendiri dan pengurus dana pensiun sesuai dengan peraturan perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.

#### 2.1.4.1 Prinsip Asuransi

Didalam industri asuransi, baik didalam jenis asuransi jiwa maupun asuransi kerugian tentunya ada prinsip-prinsip dasar yang dipegang untuk menjadi pedoman didalam aktivitas atau kegiatan pelaksanaan perasuransian, yaitu:

##### 1. *Insurable Interest*

Sebagaimana yang dijabarkan dalam pasal 250 KUHD, menyatakan “Bilamana seseorang yang mempertanggungkan untuk dirinya sendiri, atau seseorang, untuk tanggungan siapa untuk diadakan pertanggungan oleh orang lain, pada waktu diadakannya pertanggungan tidak mempunyai kepentingan terhadap benda yang dipertanggungkan, maka penanggung tidak berkewajiban mengganti kerugian.”

Berdasarkan penjelasan pasal diatas dapat disimpulkan bahwa *insurable interest* (unsur kepentingan) merupakan hal pokok yang harus ada terlebih dahulu sebelum penjanjian asuransi tersebut dibuat karena kepentingan asuransi tersebut harus ada pada saat ditutupnya perjanjian asuransi tersebut. Dan berdasarkan pasal 286 KUHD menjelaskan bahwa suatu kepentingan yang dapat diasuransikan adalah semua kepentingan yang dapat dinilai dengan sejumlah uang, dapat diancam suatu bahaya dan tidak dikecualikan oleh Undang-Undang.

##### 2. *Utmost Good Faith*

Merupakan prinsip keterbukaan dimana didalam penutupan sebuah asuransi hanya akan sah apabila didasari dari iktikad baik. Didalam prinsip ini juga menjelaskan bahwa tertanggung berkewajiban menjelaskan dengan detail

mengenai fakta penting yang berkaitan dengan objek yang diasuransikan. Sedangkan pihak penanggung wajib menjelaskan risiko-risiko yang dijamin maupun dikecualikan.

### 3. *Proximate Cause*

Menurut Fuad & Dkk (2010), *proximate cause* adalah suatu penyebab aktif dan efisien yang bergerak dalam suatu rantai peristiwa yang membawa suatu akibat tanpa intervensi sesuatu penyebab lain yang bekerja secara aktif dan yang datang dari suatu sumber baru dan independen.

### 4. *Indemnity*

Prinsip ganti rugi dimana perusahaan asuransi hanya menggantisesuaikan dengan harga yang wajar. Tertanggung tidak boleh mendapatkan keuntungan karena terjadinya kerugian yang ditanggung tersebut. Prinsip ini tidak berlaku bagi kontrak asuransi jiwa dan kecelakaan karena jiwa dan anggota badan seperti tangan dan kaki tidak dapat dinilai dengan uang.

### 5. *Subrogation*

*Subrogation* adalah prinsip yang memberi hak penanggung yang telah membayar kerugian untuk mengambil alih hak pergantian dari pihak ketiga yang dipunyai tertanggung apabila kerugian itu diklaim oleh tertanggung pada polis.

### 6. *Contribution*

Prinsip kontribusi timbul apabila atas suatu objek yang diasuransikan pada lebih dari satu perusahaan asuransi, maka apabila terjadi kerugian yang dijamin dan salah satu perusahaan asuransi telah membayar penuh kerugian tersebut,

maka hak menuntut ganti rugi pada perusahaan lain jatuh kepada perusahaan asuransi yang telah membayar penuh penggantian kerugian tersebut.

#### **2.1.4.2 Jenis-Jenis Asuransi**

Menurut Umi Kharomah (Danarti, 2011), asuransi dapat dibagi atas beberapa jenis, yaitu:

- a. Dari segi sifatnya:
  1. Asuransi sosial, atau asuransi wajib dimana keikutsertaannya adalah paksaan bagi warga negara. Asuransi sosial adalah program asuransi wajib yang diselenggarakan oleh pemerintah berdasarkan Undang-Undang dengan tujuan untuk menyediakan jaminan bagi masyarakat, tidak untuk mengambil keuntungan. Contohnya askes, taspen, dll.
  2. Asuransi sukarela, adalah asuransi yang didalamnya tidak ada paksaan untuk siapapun dalam menjadi anggota. Setiap orang yang akan bergabung dapat bebas memilih untuk ikut serta atau tidak. Contohnya, PT. Jiwasraya, dll.
- b. Dari segi objek dan bidang usahanya:
  1. Asuransi orang, meliputi:
    - 1.1 Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa merupakan suatu bentuk kerjasama antar orang-orang yang menghindarkan atau mengurangi risiko yang diakibatkan oleh kematian, risiko di hari tua dan risiko kecelakaan.
    - 1.2 Asuransi Kesehatan

Produk asuransi yang secara khusus menjamin biaya kesehatan atau perawatan para anggota-nya jika jatuh sakit atau mengalami kecelakaan. Jenis perawatan yang ditawarkan oleh perusahaan adalah rawat inap dan rawat jalan.

### 1.3 Asuransi Dana Pensiun

Asuransi dana pensiun adalah salah satu bentuk investasi yang dipilih untuk menjamin hari tua. Asuransi ini merupakan salah satu perencanaan finansial yang direncanakan untuk masa pensiun agar hidup tetap terjamin setelah pensiun.

## 2. Asuransi Umum atau Kerugian

Asuransi kerugian terdiri dari berbagai macam jenis atau cabang pertanggungannya, yaitu:

1. Asuransi Kebakaran (*Fire Insurance*)
2. Asuransi Rumah Tangga (*Home Insurance*)
3. Asuransi Toko (*Shophouse Insurance*)
4. Asuransi Perlindungan Bangunan (*Property All Risk*)
5. Asuransi Gempa Bumi (*Earthquake Insurance*)
6. Asuransi Rekayasa (*Engineering Insurance*)
7. Asuransi Aneka (*Miscellaneous*)
  - a. Asuransi Pencurian (*Burgery*)
  - b. Asuransi Uang (*Money Insurance*)
  - c. Asuransi Kecelakaan (*Personal Accident*)
  - d. Asuransi Keluarga (*Family Personal Accident*)

- e. Asuransi Kesehatan (*Health Insurance*)
- f. Asuransi Perjalanan (*Travel Insurance*)
- 8. Asuransi Jaminan (*Bonding/Guarantee Insurance*)
  - a. Jaminan Tender (*Bid Bond*)
  - b. Jaminan Uang Muka (*Advance Payment Bond*)
  - c. Jaminan Pelaksanaan (*Performance Bond*)
  - d. Jaminan Pemeliharaan (*Maintenance Bond*)
- 3. Perusahaan Reasuransi Umum

Perusahaan reasuransi umum merupakan perusahaan asuransi yang menanggung risiko yang hanya benar-benar terjadi dari pertanggungan yang telah ditutup oleh perusahaan asuransi jiwa atau asuransi kerugian.

#### 4. Perusahaan Asuransi Sosial

Perusahaan ini merupakan asuransi yang menanggung risiko finansial masyarakat kecil yang kurang mampu, perusahaan ini dilaksanakan oleh pemerintah. Contohnya: Perum Taspen, PT. Astek, dll.

#### **2.1.4.3 Pengertian Asuransi Dwiguna (*Endowment*)**

Asuransi jiwa dwiguna (*endowment*) menurut Bowers (Intan D. P. et al., 2018) adalah sebuah kombinasi antara asuransi jiwa berjangka dengan dwiguna murni (*pure endowment*), dimana polis asuransi ini menjanjikan pembayaran manfaat kepada ahli waris tertanggung bila tertanggung mengalami kematian dalam jangka waktu masih mengikuti polis asuransi yang ada atau pembayaran manfaat diberikan kepada tertanggung bila ia hidup sampai akhir masa kontrak asuransi tersebut.

Serupa dengan Bowers, Futami (Faradilla et al., 2015) menyatakan bahwa asuransi jiwa dwiguna adalah asuransi yang dalam maupun saat berakhirnya masa pertanggungan, baik meninggal maupun bertahan hidup akan dibayarkan uang pertanggungannya.

Lalu menurut Trisnawati et al. (2014), asuransi jiwa dwiguna merupakan asuransi jiwa yang mana saat tertanggung meninggal dunia sebelum jangka waktu perjanjian perlindungan berakhir, ahli waris dari tertanggung akan memperoleh santunan dari pembayaran premi yang dibayarkan selama masa asuransi. Tertanggung juga tetap akan mendapatkan sejumlah uang saat tertanggung masih hidup dalam jangka waktu yang disepakati,

Asuransi jiwa dwiguna saat ini lebih banyak diminati oleh para pembeli polis asuransi jiwa khususnya di Indonesia. Salah satu alasan mengapa banyaknya polis asuransi ini diminati karena asuransi ini bersifat sama layaknya tabungan dan juga memiliki sifat proteksi seperti asuransi jiwa kebanyakan. Oleh karena itu, bagi para pekerja yang ingin merencanakan tabungan untuk dihari tua, asuransi ini merupakan pilihan yang tepat sebagai investasi dimasa pensiun.

Ciri khas dari asuransi ini adalah proteksi yang memberikan sejumlah uang pertanggungan saat tertanggung meninggal dunia disaat masih terikat didalam polis asuransi tersebut, dan sekaligus memberikan seluruh uang pertanggungan jika tertanggung masih hidup pada masa akhir polis asuransi. Nasabah yang cocok untuk polis asuransi ini adalah sebagai berikut:

1. Calon pemegang polis yang hendak menabung untuk kepentingan pendidikan anak.

2. Calon pemegang polis yang ingin mengumpulkan uang untuk membeli rumah.
3. Calon pemegang polis yang ingin memiliki dana pensiun.

Asuransi jiwa *endowment* ini juga lebih cocok untuk dimiliki oleh orang-orang yang sudah berkeluarga, telah memiliki pekerjaan tetap dan yang memiliki tanggungan karena asuransi jiwa ini berfungsi melindungi tertanggung dari dampak keuangan karena kematian dini.

### **2.1.5 Pengertian Promosi**

Ketika persaingan usaha antar perusahaan semakin ketat, tiap perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen sehingga konsumen dapat menyadari keberadaan produk atau jasa tersebut dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Sedangkan menurut Suryadi (2011) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan dan meyakinkan orang tentang produk tersebut

dan mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas pada produk tersebut.

Swastha D.H. & Irawan (2012) juga menambahkan bahwa suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosinya ada baiknya mengetahui apa yang menjadi tujuan dalam diadakan promosi tersebut.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk atau jasa nya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.5.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Bauran promosi menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan target pasar lainnya. Dari sekian banyak alat promosi, perusahaan harus dapat menentukan dengan jelas konsep komunikasi pemasaran agar dapat memberikan pesan yang jelas dan menarik bagi konsumen maupun calon konsumen.

Sedangkan menurut Wahyuni (2012), bauran promosi merupakan penggunaan sarana dalam mengajak pelanggan dari ketidaksadaran relative ke keadaan sadar dalam mengadopsi produk tersebut.

Bauran promosi menurut Tjiptono (2012) memiliki tugas-tugas yang berbeda akan tetapi fungsi nya sama yaitu untuk memasarpak produk atau jasa yang dijual yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), *mass selling* berupa periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat, dan *direct marketing*).

Bauran promosi memerlukan lebih dari sekedar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk dan harga yang menarik, serta membuatnya dapat terjangkau, akan tetapi kegiatan promosi yang dimaksudkan adalah untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi hingga mendorong konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan sebagai alat untuk membangun kepercayaan konsumen kepada perusahaan (N. et al., 2013).

#### **2.1.5.2 Pengertian *Personal Selling***

Pengertian *personal selling* menurut Kotler & Amstrong (2012) “*Personal selling is personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sale and building customer relationships.*” Yang jika diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia artinya “*Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

*Personal selling* merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dibangun oleh penjual untuk membantu agar pembeli tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga didapatkan keuntungan.

*Personal selling* juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen sesuai dengan kemampuan penjual dalam menjelaskan dan menawarkan suatu produk atau jasa nya.

Menurut Hermawan (2012) “*personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai

dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”

“*Personal selling represents the strategy that salespeople use to persuade customers to buy their products, and work to eliminate consumers fears about such goods*”, Laura (Rudain Othman, 2016) yang artinya jika dijelaskan kedalam Bahasa Indonesia yaitu *personal selling* mewakili strategi yang digunakan tenaga penjualan untuk membujuk pelanggan agar membeli produk mereka, dan berupaya menghilangkan ketakutan konsumen tentang barang-barang tersebut.

Sedangkan menurut Shimp (2010) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi antara orang perorangan yang mana seorang wiraniaga berhubungan langsung dengan calon pembelinya dan berusaha mempengaruhi agar calon pembeli tersebut membeli produk atau jasa yang ditawarkannya.

Dari definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli diatas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berbeda dengan kegiatan pemasaran lainnya, karena didalam prosesnya *personal selling* memberikan calon konsumen kesempatan untuk berdiskusi dengan tenaga penjual sehingga akan lebih mudah bagi konsumen untuk memahami informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh tenaga penjual, hal inilah yang dinilai penting bagi perusahaan karena *personal selling* sendiri bersifat individual sehingga tenaga penjual bisa dengan mudah memberikan informasi yang bersifat *persuasive* bagi konsumen untuk dapat menarik minat konsumen dan konsumen pun merasa diperhatikan dikarenakan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dengan tenaga penjual.

### 2.1.5.3 Tahapan *Personal Selling*

Menurut Hermawan (2012), *Personal selling* memiliki beberapa tahapan yang terjadi didalamnya yaitu dijelaskan sebagai berikut:

1. Pendekatan (*approach*)

Bagian yang penting bagi seorang penjual untuk mengawali *personal selling* adalah dengan langkah awal yang tepat. Penjual harus memperkenalkan diri sendiri perwakilan dari perusahaan, memperkenalkan perusahaan yang diwakilkan dan juga produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Presentasi dan demonstrasi

Semakin banyak penjual tahu dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan semakin tenang juga ia dalam merespon pertanyaan para calon pelanggan dan tentunya akan lebih mampu dan dapat menangani kebingungan calon pelanggan.

3. Penanganan keberatan

Hampir dalam setiap masa promosi akan dijumpai pelanggan yang akan keberatan untuk melakukan pembelian dikarenakan alasan-alasan tertentu, akan tetapi hal ini akan dapat diatasi dengan mudah jika *sales person* dapat tampil yakin dan tidak panik saat memberikan presentasi dihadapan para calon konsumen.

4. Menutup Penjualan

Langkah selanjutnya adalah menutup penjualan atau yang dimaksudkan disini adalah dengan adanya pembelian yang pasti terjadi. Hal ini dianggap sulit oleh para penjual pemula.

## 5. Tindak Lanjut

Tindak lanjut adalah langkah terakhir yang perlu dilakukan tenaga penjual, karena dengan tindak lanjut penjual bisa melihat kembali apakah konsumen sudah puas dengan produk yang digunakan dan apakah ada timbal balik yang didapatkan.

### 2.1.5.4 Sifat-sifat *Personal Selling*

Didalam *personal selling* terdapat beberapa sifat-sifat yang dapat dikenali menurut Gitosudarmo (2014) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Perorangan

Perorangan adalah alat promosi yang secara langsung terlibat dalam berhadapan atau menanggapi calon konsumen baik dalam bentuk individu maupun kelompok.

#### 2. Tanggapan Langsung

Di dalam *personal selling*, penjual langsung berinteraksi dengan calon konsumen oleh karena itu penjual dapat memberikan reaksi langsung dan tentunya akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

#### 3. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen

Jika didalam pelaksanaan *personal selling* dapat berjalan dengan lancar maka diharapkan dengan ini dapat membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen secara jangka panjang.

#### 4. Biaya Tinggi

Karena dalam pelaksanaan *personal selling* penjual dituntut untuk berkomunikasi secara langsung atau bertatap muka dengan calon konsumen

yang mengakibatkan membutuhkan lebih banyak kesempatan sehingga biaya yang dibutuhkan juga lebih banyak dan harus ditanggung oleh perusahaan.

#### **2.1.5.5 Indikator *Personal Selling***

*Personal selling* memiliki peran terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dengan kemampuan komunikasi penjual dapat membangkitkan minat pembelian calon konsumen. Oleh karena itu Gunasekharan T. & Lakshmana (2015) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektif atau tidaknya *personal selling* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan Komunikasi (*Communication Ability*)

Dengan adanya kemampuan komunikasi yang baik menunjukkan bahwa penjual tersebut mampu menjalin komunikasi yang baik dengan calon konsumen dengan sopan, mampu mengontrol emosi dan dapat menjawab semua pertanyaan calon konsumen dengan tenang.

2. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Sangat penting bagi penjual untuk memahami tentang produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Jika penjual saja tidak memiliki pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan bagaimana bisa penjual dapat menjawab pertanyaan calon konsumen nantinya.

3. Kreativitas (*Creativity*)

Kreativitas disini dimaksudkan adalah kreativitas penjual dalam berkomunikasi dengan calon konsumen. Bagaimana cara penjual untuk

dapat menarik perhatian dan minat calon konsumen akan produk yang ditawarkan.

#### 4. Empati (*Empathy*)

Rasa empati dibutuhkan oleh tenaga penjual untuk menunjukkan kepada calon konsumennya bahwa sebagai penjual benar-benar menaruh perhatian kepada calon konsumen dan mengutamakan kepentingan konsumen serta diharapkan penjual dapat memberikan solusi terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan calon konsumen sehingga dapat menghilangkan keraguan calon konsumen.

#### **2.1.6 Merek (*Brand*)**

Menurut Kotler & Keller (2012), merek adalah sebuah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinta, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual individu atau kelompok penjual yang membedakan mereka dari pesaing lainnya. Merek merupakan hal penting dalam sebuah produk atau jasa karena selain sebagai pembeda dengan pesaing, merek juga memiliki manfaat bagi konsumen yaitu sebagai tanda pengenal bagi konsumen yang memudahkan penjual dalam proses penawaran.

Sama halnya menurut Tjiptono (2012) yang mengatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas dan perbedaan terhadap produk atau jasa pesaing. Hakikatnya, merek juga dapat diartikan sebagai janji penjual yang secara konsisten menyampaikan rangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa terhadap konsumen.

Agar suatu merek dapat menampilkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh penjual, yaitu sebagai berikut:

1. Merek harus dapat menggambarkan kualitas dari produk atau jasa yang dijual.
2. Merek harus memiliki keunikan atau ciri khas dari dirinya sendiri untuk menonjolkan dirinya.
3. Merek harus mudah untuk diucapkan, dikenali dan diingat oleh para target konsumen.
4. Merek harus menggambarkan manfaat serta pemakaian dari produk atau jasa yang dijual.
5. Merek harus dapat beradaptasi dengan produk-produk yang sudah ada maupun produk baru yang akan ada seiring perkembangan nantinya.

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat dijelaskan bahwa merupakan suatu nama dalam sebuah produk atau jasa yang ditawarkan yang didalamnya berfungsi sebagai identitas dari produk atau jasa yang dapat membedakannya dengan produk atau jasa pesaing lainnya.

#### **2.1.6.1 Brand Trust**

Sebuah merek ada dan dibentuk berdasarkan kepercayaan dari konsumen, sehingga merek yang baik haruslah kredibel agar dapat dipercaya oleh konsumen, karena konsumen menyimpan banyak harapan terhadap merek tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya sangat diperlukan.

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan oleh Hasan (2013) sebagai sebuah persepsi kepercayaan seseorang (individu) terhadap keandalan perusahaan suatu jasa atau pun produk yang dapat dijumpai atas konfirmasi dari sistemasi tentang harapan yang ada terhadap penawaran yang dibuat oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Calvin & Hatane (2014) kepercayaan merek (*brand trust*) adalah penilaian suatu individu terhadap keadaan suatu produk atau jasa yang ada dari sudut pandang konsumen atau merujuk pada langkah-langkah transaksi atau interaksi yang dapat dilihat dari terpenuhinya harapan konsumen dari kinerja produk atau jasa tersebut dan tercapainya kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa seorang konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tertentu bahkan mau berbagi resiko didalam menggunakan merek tersebut. Oleh sebab itu, yang dimaksud kepercayaan disini bukan merupakan kepercayaan konsumen terhadap orang, tetapi kepercayaan konsumen terhadap simbol dari produk atau jasa tersebut.

Didukung juga oleh Bouhleb (2011) bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah dimana para konsumen meyakini dan percaya bahwa suatu merek tersebut mampu memberikan produk yang berkualitas yang dapat mempengaruhi konsumen dan melakukan keputusan pembelian.

*Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah suatu keadaan dimana ketika seorang konsumen sedang menghadapi situasi ketidakpastian disaat harus memilih atau tidak terhadap suatu produk atau merek pada saat akan mengkonsumsi atau menggunakannya (Gozali, 2015). Kemauan konsumen tersebut juga bergantung pada merek dengan harapan saat konsumen memilih merek tersebut maka nantinya

akan membangun sebuah hubungan antara konsumen dan merek untuk jangka waktu yang panjang (Orzan, 2016).

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan suatu merek yang dipercaya oleh konsumen karena dapat memenuhi harapan dan target yang ditetapkan oleh konsumen. Jika perusahaan mampu meyakinkan konsumen dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan tentunya akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan diantara para pesaingnya.

#### **2.1.6.2 Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Ukuran kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang tinggi dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dibangun karena adanya harapan dari konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga muncul persepsi pada diri konsumen bahwa merek tersebut bisa diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan yang selama ini dicari konsumen. Oleh karena itu menurut Lau dan Lee (Noor, 2014) kepercayaan merek (*brand trust*) dapat diukur melalui dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Characteristics*

Karakteritas sebuah merek sangat berperan penting dalam keputusan konsumen untuk menaruh kepercayaan terhadap merek tersebut atau tidak. Sama seperti seorang individu yang menyeleksi orang-orang disekitarnya untuk menjadi temannya, konsumen pun juga demikian akan menyeleksi merek-merek produk atau jasa yang ada yang sekiranya sesuai dengan harapan dan kebutuhannya sebelum memutuskan untuk menggunakan

merek tersebut. Konsumen bahkan menilai kredibel atau tidaknya merek tersebut dari reputasi, prediktabilitas dan kompetensi-nya dalam menyelesaikan masalah yang ada.

2. *Company Characteristics*

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik sebuah merek juga menjadi faktor pertimbangan konsumen sebelum mempercayai merek tersebut. Pengetahuan konsumen terhadap suatu merek tersebut secara tidak langsung berpengaruh dalam menentukan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Karakteristik perusahaan yang harus dibangun agar dapat membentuk kepercayaan konsumen yaitu meyakinkan konsumen untuk percaya pada perusahaan yang didalamnya juga termasuk percaya akan barang atau jasa yang diproduksi perusahaan tersebut, percaya bahwa perusahaan mempunyai reputasi yang positif, dan percaya bahwa perusahaan mempunyai motif yang baik.

3. *Consumer Brand Characteristics*

Hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan konsumen merupakan bukan hubungan satu arah tetapi hubungan dua arah dimana konsumen dan perusahaan saling mempengaruhi hubungan tersebut satu sama lainnya. *Consumer brand characteristics* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dengan adanya persamaan yang dimiliki antara konsep pribadi konsumen dengan karakteristik merek perusahaan tersebut, konsumen menyukai merek tersebut yang nantinya proses ini akan berkembang menjadi sebuah kepercayaan terhadap merek.

### 2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan suatu hal yang dinantikan dalam perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dapat terjadi dikarenakan adanya dorongan emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Li & Zhang (Yasmin, 2017) dimana ketika kepribadian suatu merek tersebut dan karakter konsumen bertemu dan menyatu, maka konsumen akan dengan alami memilih untuk membeli merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan terhadap suatu merek juga berperan didalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), "*Consumer buying behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*" dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku pembelian konsumen merujuk pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik konsumen individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dan dalam mencapai keputusan tersebut tentunya akan ada pertimbangan-pertimbangan kompleks yang dialami oleh konsumen terutama dalam membeli barang yang mengeluarkan uang besar seperti pembelian barang mewah, pembelian surat-surat berharga maupun investasi.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Setiadi (Suparwo et al., 2017) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dalam memecahkan masalah di mana dalam penyajian ulang kognitif konsumen atas suatu masalah adalah sebuah kunci dalam memahami proses-peroses tersebut.

Begitu juga dengan Kotler & Keller (2012) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang disukai, memodifikasi atau bahkan menghindari suatu produk atau jasa yang dianggap dipengaruhi oleh resiko yang besar.

Dari teori penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang digunakan oleh seseorang sebagai alat pemecah masalah dalam menentukan tindakan apa yang harus dipilihnya untuk memenuhi kebutuhan dan dalam melakukan pembelian.

#### **2.1.7.1 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian**

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, ada beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen, diantaranya menurut Kotler (Suparwo et al., 2017) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian terjadi dimulai saat konsumen menyadari masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut akan muncul akibat rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar juga perlu mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan merasa terdorong untuk mengetahui lebih banyak dan mulai mencari informasi lebih banyak. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua level rangsangan, pencarian informasi yang lebih ringan, yang dinamakan penguatan perhatian yang mana orang hanya sekedar sadar akan informasi produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini konsumen akan mengolah berbagai informasi merek yang didapatkannya dan membuat penilaian atau keputusan akhir terhadap produk atau jasa tersebut. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa proses yang dilalui dalam evaluasi keputusan, dan model terbaru menganggap proses evaluasi keputusan oleh konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif atau beranggapan bahwa konsumen membentuk keputusannya pembelian dengan sadar dan pemikiran yang rasional.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan konsumen, lalu akan terbentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai diantara semua merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Didalam melaksanakan niat pembeliannya, konsumen akan membentuk lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek (merek A), keputusan pemasok (dealer B), keputusan kuantitas (satu komputer), keputusan waktu (akhir pekan), dan keputusan metode pembayaran (tunai). Akan tetapi, dalam pembelian produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari akan terjadi lebih sedikit pertimbangan.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Hal ini juga menjadi tugas tenaga penjual, tenaga

penjual harus dapat memantau dan memastikan konsumen puas akan produk yang mereka beli dan akan melakukan pembelian kembali.

#### **2.1.7.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji & Sophiah (2013), keputusan pembelian terdiri dari faktor-faktor utama yang mempengaruhi, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor situasional

Faktor situasional terdiri dari keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yang dimaksud disini adalah termasuk tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko. Pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah juga termasuk didalamnya.

3. Faktor sosial

Faktor sosial termasuk undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan juga termasuk budaya.

#### **2.1.7.3 Manfaat dan Tujuan Keputusan Pembelian**

Menurut Hasan (2013), manfaat dari keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna-beli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan

mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian, maka besar peluangnya konsumen akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk yang lain ada perusahaan yang sama di masa yang akan datang, dan cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Beberapa orang berpendapat bahwa konsumen yang tidak merasa puas akan bereaksi dengan melakukan tindakan negatif seperti mendiamkan, melakukan komplain atau bahkan memberikan komentar negatif tentang produk yang mereka beli kepada orang lain.

Adapun tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen secara alami.
2. Untuk memahami langkah-langkah yang ada dalam setiap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk/

#### **2.1.7.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa sebelum konsumen akhirnya sampai pada tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan, maka konsumen akan mengalami proses pertimbangan-pertimbangan tertentu terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu menurut Tjiptono (2012) terdapat 5 indikator yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ada ataupun memutuskan memilih untuk menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memfokuskan perhatian utamanya kepada para calon konsumen yang berminat membeli produk atau jasa yang ditawarkan beserta alternatif yang dipertimbangkan perusahaan untuk ditawarkan kepada calon konsumen. Contohnya, kebutuhan atas suatu produk atau jasa, keberagaman varian dan kualitas dari produk atau jasa tersebut.

### 2. Pilihan merek

Konsumen juga harus bisa menentukan merek mana yang akan dibeli olehnya, karena setiap merek tentunya memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri yang menunjukkan jati diri mereka. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu mengetahui bagaimana sebuah konsumen dalam memilih sebuah merek yang akan digunakannya. Contohnya, kepercayaan dan popularitas merek.

### 3. Pilihan saluran pembelian

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan tersendiri dalam menentukan penyalur yang akan digunakan, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah daripada kompetitor sejenis, persediaan barang yang lengkap, dsb. Contohnya, kemudahan dalam memperoleh produk dan kesediaan produk.

#### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda setiap orangnya. Ada konsumen yang akan meluangkan waktunya dengan sengaja untuk mendapat produk atau jasa yang ia cari. Contohnya, ada yang membeli produk atau jasa sebulan sekali, 6 bulan sekali, ataupun setahun sekali.

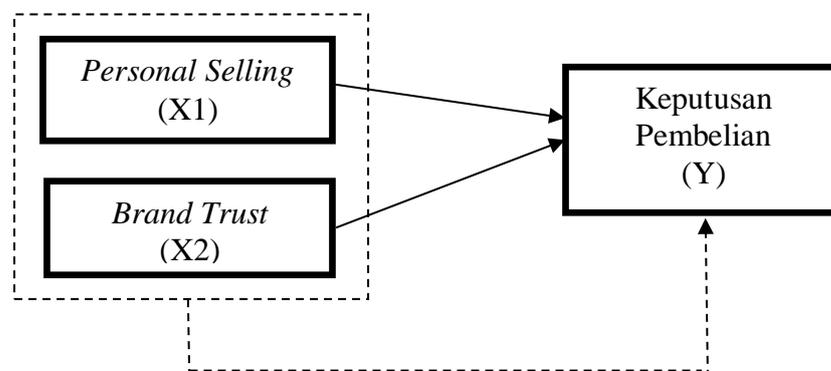
#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen nantinya. Tidak menutup kemungkinan pembelian pun akan dilakukan lebih dari satu kali. Contohnya, keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori yang dijelaskan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini yaitu seperti yang tersaji di dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Konsep yang dikembangkan oleh peneliti 2020

Keterangan :

Parsial :  $\longrightarrow$

Simultan :  $\text{-----}\blacktriangleright$

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dijelaskan dari kerangka teori atau kajian teori dan harus di uji kebenarannya terlebih dahulu, karena bersifat sementara maka perlu dilakukan penelitian melalui data empirik dari suatu penelitian ilmiah (Rumengan et al., 2015). Maka dari itu hipotesis yang dapat disimpulkan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H1 : Diduga *Personal Selling* (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang

H2 : Diduga *Brand Trust* (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang

H3 : Diduga *Personal Selling* (X1) Dan *Brand Trust* (X2) Berpengaruh Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Setiawan (2017) dengan judul penelitian “**Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *personal selling* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di Jombang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanasi

yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Populasi dan sampel adalah nasabah pemegang polis asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di Jombang yang berjumlah 188 nasabah, analisa data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berperan terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di Jombang, begitu pun dengan *brand trust*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Pratiwi & Rachmi (2020) yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks”** dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian bedak tabur Marcks. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu *brand image* dan *brand trust* serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa prodi D4 Manajemen Pemasaran dari Politeknik Negeri Malang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 108 responden. Teknik sampling yang digunakan didalam penelitian ini yaitu *random sampling*. Teknik Analisa data yang digunakan didalam penelitian ini adalah uji regresi linier dan uji hipotesis. Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hasil uji f menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kurnia & Martana (2017) dengan judul penelitian “**Pelaksanaan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung**”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk es batu pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan 70 responden. Penelitian menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan skala likert metode analisis data penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Pearson dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 21. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rudain Othman (2016) dengan judul “***The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category***”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *personal selling* terhadap perilaku pembelian pada anak muda dalam pembelian pakaian. Untuk mencapai objektivitas dalam penelitian ini, maka dibuatlah hipotesis dan diuji dengan sampel sebanyak 289 muda dan mudi. Isi kuesioner sebanyak 32 pertanyaan yang dibagi atas 5 dimensi, 4 dimensi pertanyaan berdasarkan karakteristik pribadi dari tenaga penjual dan pemajangan barang di toko, karakteristik dari toko pakaian, promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual dan yang kelima berfokus pada perilaku pembelian anak muda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 76.7% dari pria dan 99.1% dari wanita lebih memilih membeli dari toko ritel pakaian. Sampel yang ada menunjukkan bahwa tenaga

penjual di toko ritel pakaian merupakan jujur dalam menghadap konsumen mereka akan tetapi tidak memiliki kemampuan untuk bernegosiasi dengan konsumen. Tenaga penjual juga tidak memiliki kemampuan dalam meningkatkan pembelian dan tidak memberikan diskon kepada konsumen.

Penelitian kelima yang berjudul “*The Role of Brand Trust on Parent’s Purchase Intention of Baby Care Products*” yang dilakukan oleh Aydin et al. (2014). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran dari *brand trust* pada hubungan konsumen dan merek baik merek nasional maupun global. Model yang dikembangkan untuk penelitian ini diterapkan pada dua merek yang bersaing dalam produk perawatan bayi di Turki, dimana yang satu bersifat nasional dan satu merupakan produk global. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan persamaan struktural. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari *brand trust* terhadap niat pembelian lebih besar daripada pengaruh pada komitmen relasional, dan pengaruh ini diamati khususnya di kasus merek nasional.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana menurut Sugiyono (2015), data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya merupakan data berupa angka-angka bilangan. Dalam hal ini terdapat data tentang ukuran populasi dan lain-lain. Dari penelitian kuantitatif tersebut data yang didapatkan dari lapangan biasanya tidak terstruktur dan cenderung lebih banyak, sehingga memungkinkan peneliti untuk menata, mengkritik, dan mengelompokkan jenis yang lebih menarik melalui kuantitatif.

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yaitu:

- a. Data primer, merupakan sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli penelitian atau responden (tidak melalui perantara), maka dalam penelitian ini merupakan konsumen atau nasabah dari Wana Artha Life Tanjungpinang. Teknik pengumpulan data primer dilakukan menggunakan pengisian kuesioner yang diisi oleh para responden.
- b. Data sekunder, yaitu data primer yang telah diolah dan disajikan oleh pihak yang melakukan penelitian (Sugiyono, 2015). Sumber data penelitian data sekunder ini diperoleh dari bahan pustaka dan data perusahaan tempat dilakukannya penelitian yaitu Wana Artha Life Tanjungpinang, berupa

profil perusahaan, catatan-catatan serta dokumen yang memiliki kaitan dengan objek penelitian.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

a. Studi kepustakaan

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan didalam penelitian yang digunakan yaitu dengan cara membaca literatur diperpustakaan dan tulisan-tulisan yang memiliki kaitan dengan masalah-masalah yang akan dilakukan oleh peneliti.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berkaitan dengan studi penelitian kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Didalam penelitian ini peneliti membuat beberapa pernyataan tertulis yang tersusun secara sistematis dan terstruktur untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dari nasabah Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang tentang beberapa hal yang berguna bagi penelitian khususnya yang memiliki kaitan dengan variabel *personal selling* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Agar mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan, maka kuesioner disajikan dengan jawaban yang relatif, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tepat yang sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan.

c. Dokumentasi

Yaitu pengumpuln data pendukung berupa literatur laporan-laporan jumlah nasabah yang dipublikasikan untuk mendapatkan gambaran dari masalah yang diteliti.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek tertentu yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini, populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik penelitian yaitu nasabah Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang.

**Tabel 3. 1**  
**Jumlah Nasabah Asuransi Wana Artha Life Tanjngpinang 2017-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2017	34
2018	28
2019	35
2020	29

Sumber: Data Laporan Nasabah Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan teknik

pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Sampel ini dilakukan jika populasi yang ada relatif kecil, kurang dari 30 orang dan penelitian yang dilakukan ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain dari sampel ini adalah sensus, yaitu semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Oleh karena itu didalam penelitian ini sampel yang digunakan merupakan nasabah Wana Artha Life Tanjungpinang pada tahun 2020 yaitu sebanyak 29 responden.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran Skala	Butir Pertanyaan
1.	<i>Personal Selling</i> (X1)	Menurut Hermawan (2012) <i>personal selling</i> adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan	1. Kemampuan berkomunikasi 2. Pengetahuan produk 3. Kreativitas 4. Empati (Gunasekharan T.&Lakshmana, 2015).	Skala Likert	1, 2  3, 4  4, 5

		<p>untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain</p>			5, 6
2.	<i>Brand Trust (X2)</i>	<p><i>Brand Trust</i> didefinisikan oleh Hasan, (2013) sebagai persepsi kepercayaan seseorang (individu) terhadap keandalan perusahaan suatu jasa atau</p>	<p>1. <i>Brand characteristic</i>  2. <i>Company characteristic</i>  3. <i>Consumer brand characteristic</i>  Lee &amp; Lau (Noor, 2014).</p>	Skala Likert	1, 2 4, 5 3, 5

		produk yang dapat dijumpai atas konfirmasi dari sistemasi tentang harapan yang ada terhadap penawaran yang dibuat oleh perusahaan			
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan saluran pembelian</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> </ol> (Tjiptono, 2012)	Skala Likert	<p>1, 3</p> <p>3, 4</p> <p>3, 5</p> <p>6</p> <p>5, 6</p>

		<p>produk yang disukai, memodifikasi atau bahkan menghindari suatu produk atau jasa yang dianggap dipengaruhi oleh resiko yang besar</p>			
--	--	--	--	--	--

### **3.6 Teknik Pengolahan Data**

#### **3.6.1 Editing**

Tahapan pertama dalam mengolah data yang diperoleh oleh peneliti dari lapangan adalah dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.

#### **3.6.2 Pemberian Kode**

Pemberian kode adalah kegiatan pemberian kode berupa angka pada jawaban yang terdapat di kuesioner untuk selanjutnya akan dikelompokkan menjadi kategori yang sama bertujuan untuk menyederhanakan jawaban responden.

#### **3.6.3 Scoring**

*Scoring* atau pemberian skor adalah suatu proses yang dilakukan dengan membuat pengelompokan dan kategori atas jawaban dari kuesioner yang sesuai

dengan tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban dari responden nantinya akan diberi skor dengan nilai atau bobot yang kemudian akan disusun secara bertingkat berdasarkan skala *Likert* (Sugiyono, 2015). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian. Bobot dari jawaban responden nantinya akan diberi nilai dengan rinci sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Kriteria Bobot Skala Likert**

<b>Tanggapan</b>	<b>Nilai</b>
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
Netral	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2015)

#### **3.6.4 Tabulating**

*Tabulating* (tabulasi) adalah suatu proses atau tahapan dalam perhitungan data yang telah dikumpulkan dari kuesioner ke dalam masing-masing kategori jawaban sampai tersusun ke dalam tabel agar nantinya data yang diperoleh dari responden lebih mudah untuk disusun, dijumlahkan, dan mempermudah peneliti

dalam melakukan penataan dan mengolah data yang ada untuk disajikan serta dianalisis.

**Tabel 3. 4**  
**Tabulasi Data Kuesioner**

Tabulasi							
No. Resp	Identitas Resp			X1	X2	Y	Jumlah
	JK	U	P	<i>Personal Selling</i>	<i>Brand Trust</i>	<b>Keputusan Pembelian</b>	
1.							
2.							
3.							
Dst.							

Sumber : Peneliti (2020)

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan analisis sebuah data, yang bertujuan untuk mengolah data tersebut agar dapat menjawab rumusan dari masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif dilakukan dengan menggunakan bantuan dari program perhitungan komputer yaitu SPSS (*Statistical Package and Social Science*) versi 22.

Analisis data ini nantinya menggunakan data yang telah diperoleh dari hasil pengisian jawaban kuesioner dan dilakukan analisis data dalam bentuk angka-angka, selanjutnya dilakukan perhitungan dengan metode hitung-hitungan (Rumengan et al., 2015).

### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas Data**

Uji validitas data menurut Ghozali (2011) adalah uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penguji menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 sebagaimana dijelaskan oleh (Priyatno, 2012) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrument atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrument *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Sebuah penelitian dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap butir pernyataan konsisten atau tidak berubah dari waktu ke waktu (Sunyoto, 2011). Oleh karena itu uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan reliabel (dapat dipercaya) sebagai alat pengumpul data,

karena sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan baik jika tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Butir kuesioner dapat dikatakan reliabel jika cronbach's alpha  $> 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel apabila cronbach's alpha  $< 0,60$ . Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus cronbach's alpha oleh (Sunyoto, 2011):

$$r_n = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma ab^2}{ab^2} \right]$$

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik jika model tersebut dapat memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas (Priyatno, 2012).

Adapun uji asumsi klasik yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011) uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual didalam penelitian ini memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik yang dilakukan menjadi tidak valid untuk penelitian yang memiliki jumlah sampel yang kecil. Dalam penelitian ini uji normalitas akan dilakukan dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar

pengambilan keputusan normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012).

### **3.7.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Didala model regresi yang baik seharusnya tidak terjai korelasi antar variabel independen. Jika variabel indepeden saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nlai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *various inflation factor (VIF)* dan korelasi diantara variabel independen. Jika nilai  $VIF < 10$  atau nilai tolerance  $> 0.10$ , maka terjasdi multikolinieritas jika korelasi antara variabel independent lebih besar daripada 0.9 (Priyatno, 2012).

### **3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2011) dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain nya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain nya tetap maka dapat disebut homoskedastisitas,

akan tetapi jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan baik jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap (homoskedastisitas) dan tidak terjadi heteroskedastisitas).

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti dengan tujuan yaitu untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor atau dimanipulasi (naik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda dapat digunakan jika jumlah variabel independen dalam penelitian yang dilakukan minimal 2. Adapun didalam penelitian ini, variabel independent nya adalah *Personal Selling* (X1) dan *Brand Trust* (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) sehingga didapatkan persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Nilai prediksi variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta, yaitu nilai Y' yang didasarkan variabel X1 dan X2

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = koefisien regresi, merupakan nilai peningkatan atau penurunan yang terjadi didalam variabel dependen nya atau Y' yang mana didasarkan pada variabel X1 dan X2

X1,X2 = Variabel independen (*personal selling* dan *brand trust*)

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang dibuat dalam suatu penelitian yang berguna untuk menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang saling berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan asumsi sementara yang dibuat oleh peneliti dan perlu diuji kembali untuk memastikan apakah benar atau tidaknya asumsi yang telah dibuat dalam penelitian tersebut serta memiliki manfaat dalam proses penelitian sehingga penelitian yang dilakukan lebih efektif dan efisien. Jika asumsi tersebut dikhususkan mengenai populasi, maka pada umumnya mengenai nilai-nilai parameter populasi, maka hipotesis yang dilakukan tersebut disebut dengan hipotesis statistik.

#### 3.7.4.1 Uji T

Uji T pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh didalam model regresi variabel independen (*personal selling* dan *brand trust*) secara parsial terhadap variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Rumus T hitung pada analisis regresi adalah sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Sumber : Priyatno (2012)

Keterangan :

$b_i$  = Koefisien regresi variabel  $i$

$s_{b_i}$  = Standar eror variabel  $i$

Adapun tahap-tahap dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0$  = Secara parsial *Personal Selling* dan *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang.

$H_a$  = Secara parsial *Personal Selling* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ )

3. Menentukan t hitung dapat dilihat pada tabel koefisien<sup>a</sup> pada hasil regresi linier sederhana

4. Menentukan t tabel

Distribusi t dicari pada  $\alpha = 10\% : 2 = 0,05$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $(n-k-1)$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen)

5. Kriteria pengujian

- Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, apakah  $H_0$  diterima atau ditolak

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari t hitung dengan t tabel, apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.7.4.2 Uji F

Uji F atau biasa disebut juga dengan uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) didalam penelitian ini, maka uji F yang dilakukan didalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel *personal selling* dan *brand trust* ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) di Asuransi Wana Artha Life Tanjungpinang. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 sebagaimana menurut (Priyatno, 2012) tahapan-tahapan yang dilakukan dalam uji F ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Nilai Kritis (F tabel)

Untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dengan menggunakan uji F dengan tingkat signifikan pada ( $\alpha$ ) 10%, dengan sampel ( $N$ ) dan jumlah variabel ( $k$ ) = 2.

2. Penguji Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada yang signifikan di antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel yang dependen.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama variabel dependen.

3. Kriteria Pengujian

- a. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

- b. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.7.5 Koefisien Determinasi

Tahap selanjutnya setelah menghitung korelasi, maka dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien Determinasi (KD) adalah besarnya presentase pengaruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Sumber : Priyatno (2012)

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien regresi

### 3.8 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memulai persiapan penelitian, dimulai dari penyusunan dan pengajuan judul, perijinan penelitian, dan pengajuan proposal penelitian. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan penelitian, yaitu pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada responden dengan jumlah yang sesuai dengan metode penentuan responden yang digunakan. Kemudian tahap terakhir adalah menyusun analisis data ke dalam bentuk laporan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, G., Akdeniz AR, A., & Taskin, C. (2014). *The Role of Brand Trust on Parent's Purchase Intentions of Baby Care Products*.
- Bouhlel, O. (2011). Brand Personality's Influence on The Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6.
- Calvin, & Hatane, S. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.
- Choliq, A. (2011). *Pengantar Manajemen*. Rafi Sarana Perkasa.
- Danarti, D. (2011). *Jurus Pintar Asuransi Agar Anda Tenang, Aman, Dan Nyaman*. G-Media.
- Faradilla, S. M., Hasriati, & Nababan, T. P. (2015). *Cadangan Full Preliminary Term Asuransi Dwiguna Dengan Hukum De Moivre*. 2.
- Fatihudin, D., & Firmasyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. deepublish.
- Fuad, N., & Dkk. (2010). *Dasar-Dasar Asuransi Jiwa dan Asuransi Kesehatan* (1st ed.). Bidang Penelitiandan Pengembangan Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran (II)*. BPFE.
- Gozali, A. (2015). Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, dan Brand Affect terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple di Surabaya. *Jurnal Ilmiah*

*MAhasiswa Universitas Surabaya.*

Gunasekharan T., B. S. S., & Lakshmana, B. C. (2015). A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour. *IJAHMS*.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. PT. Penerbit Erlangga.

Intan D. P., W., Subhan, M., & Murni, D. (2018). *Menentukan Formulasi Asuransi Jiwa Dwiguna Menggunakan Hukum Heligman-Pollard Dengan Kasus Multiple Life. 1*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 1 and 2). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson.

Kurnia, I., & Martana, I. K. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung. *Jurnal Komunikasi, VIII*.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2017). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Universitas Terbuka.

N., D., Sukaatmaja, I. P. ., & Budiasa, I. W. (2013). Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja. *Manajemen Agribisnis*.

Noor, F. M. (2014). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand*

*Loyalty King Thai Tea Bandung.*

Orzan, G. (2016). Conceptual Model Regarding The Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty.

*Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research.*

Pratiwi, D., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak MARCKS. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6.

Priangani, A. (2013). Perkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Kebangsaan*, 2.

Priyatno. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV. Andi Omset.

Rudain Othman, Y. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category. *International Journal of Marketing Studies*, 8.

Rumengan, J., Khaddafi, M., & Milanie, F. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.

Sangadji, M. E., & Sophiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi Offset.

Setiawan, A. (2017). *Pengaruh Personal Selling dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia*.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication* (8th Editio). Nelson Education, Ltd.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*

*dan R&D. CV: Alfabeta.*

Sulastri, L. (2012). *Buku Manajemen.pdf* (1st ed.). LaGood's.

Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS.

Suparwo, A., Riana, D., & Deli Sari, R. (2017). Pelaksanaan Personal Selling dalam Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ecodemica, 1*.

Suryadi, Di. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. PT. Suka Buku.

Swastha D.H., B., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke-2*. Liberty Offset.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.

Trisnawati, D. N., Widana, I. N., & Jayanegara, K. (2014). *Analisis Komponen Biaya Asuransi Jiwa Dwiguna (Endowment)*. 4.

Wahyuni, A. (2012). Kajian Bauran Promosi di Perguruan Tinggi "X." *Jurnal Liquidity*.

Yasmin, A. (2017). Impact of Brand Image on Cunsomer's Purchase Decision. *International Journal of Research in Social Sciences, 7*(10).

## CURRICULUM VITAE



Nama : Ai Apriani

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Tanjungbalai Karimun, 30 April 1998

Status : Belum Kawin

Agama : Islam

Email : [aapriani11@gmail.com](mailto:aapriani11@gmail.com)

Alamat : Jl. Taman Bahagia No. 11 Rt 4/Rw 7, Kp. Bukit.

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Pendidikan : - SD Negeri 002 – Tanjungpinang Barat  
- SMP Negeri 001 - Tanjungpinang Barat  
- SMA Negeri 001 – Tanjungpinang Barat