

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA PT. PRUDENTIAL LIFE
CABANG VETERAN KOTA PADANG SUMATERA BARAT**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SI) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

YULIA RESTIFANI

NIM: 84846/2007

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

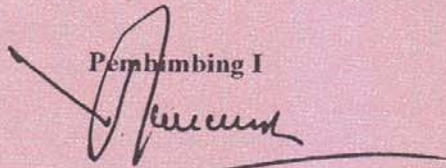
**JUDUL : PENGARUH PERSONAL SELLING DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA PT. PRUDENTIAL
LIFE CABANG VETERAN KOTA PADANG SUMATERA BARAT**

Nama : Yulia Restifani
BP/NIM : 2007/84846
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2011

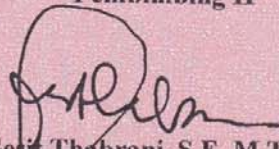
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



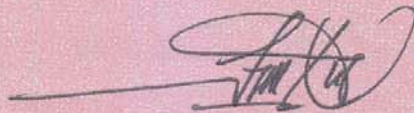
Prof. Dr. Yulia Wardi, Drs, M.Si.
NIP . 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Gesti Thabrani, S.E, M.T.
NIP . 19760606 200212 1 005

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP . 19630608 198703 2 002

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Personal Selling Dan Iklan Terhadap
Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT.Prudential
Life Cabang Veteran Kota Padang Sumatera Barat

Nama : Yulia Restifani

BP/NIM : 2007/84846

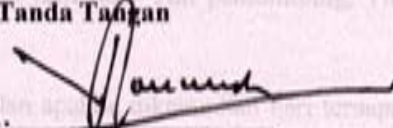
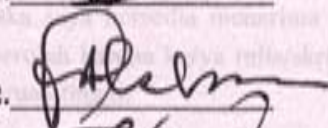
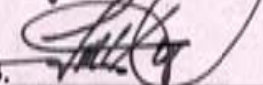
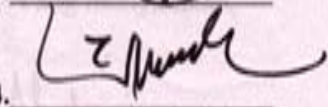
Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2011

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	1. 
2.	Sekretaris	Gesit Thabrani, S.E, M.T.	2. 
3.	Anggota	Dr. Susi Evanita, M.S.	3. 
4.	Anggota	Prof. Dr. Yasri, M.S.	4. 

Yulia Restifani
NIM 84846/2007

ABSTRAK

Yulia Restifani 2007/84846 : Pengaruh *Personal Selling* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi jiwa PT. Prudential Life cabang Veteran kota Padang Sumatera Barat.

**Pembimbing : 1) Prof.Dr. Yunia Wardi, Drs.M.Si
2) Gesit Thabrani, S.E. M.T**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT. Prudential Life cabang Veteran kota Padang Sumatera Barat. (2) Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT. Prudential Life cabang Veteran kota Padang Sumatera Barat.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausatif, dengan populasi semua masyarakat kota Padang yang pernah mendapat informasi tentang asuransi Prudential dari *personal selling* dan iklan. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* dengan jumlah 100 orang responden, analisis data yang digunakan adalah Regresi Logistik dan uji hipotesis dengan menggunakan Analisis Wald Test.

Hasil penelitian ini adalah (1) *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT. Prudential Life cabang Veteran kota Padang Sumatera Barat, (2) iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT. Prudential Life kota Padang Sumatera Barat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena atas izin dan rahmat-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Personal selling* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi jiwa PT.Prudential Life cabang Veteran kota Padang Sumatera Barat”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Ucapan terimakasih yang tulus penulis sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku pembimbing I sekaligus sebagai pembimbing akademis yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, perhatian dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik. Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T selaku pembimbing II yang telah banyak membantu dengan ikhlas memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik. Selanjutnya berbagai pihak yang berperan dalam membantu penulis untuk menyelesaikan studi dan skripsi. Oleh karena itu perkenankan penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. Bapak Abror, S.E, M.E selaku ketua dan sekretaris program studi manajemen, dan Bapak Hendra Mianto, A.Md sebagai staf tata usaha program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

3. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S, yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S, yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen staf pengajar yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu pegawai administrasi, perlengkapan, perpustakaan dan keuangan yang telah membantu kelancaran aktivitas penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
7. Kedua orang tua penulis, Ayahanda (Herman) dan Ibunda (Dharmayanti) atas kasih sayang, perhatian dan doa tulus yang selalu mengiringi penulis.

Penulis Menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan sumbangan pikiran para pembaca berupa kritik dan sarannya demi kesempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat menambah wawasan serta menjadi referensi bagi rekan-rekan dimasa mendatang.

Padang, 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	13
1. KEPUTUSAN PEMBELIAN	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Analisa Pengambilan Keputusan Konsumen	14
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
d. Model Perilaku Membeli	18

2. Personal Selling.....	19
a. Pengertian Personal Selling.....	19
b. Proses Pengembangan Personal Selling.....	20
c. Indikator Personal Selling.....	22
d. Kriteria Tim Pesonal Selling.....	22
3. Iklan.....	23
a. Pengertian Iklan.....	23
b. Jenis Iklan.....	24
c. Indikator Iklan.....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Konseptual.....	28
D. Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	31
D. Jenis dan Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Definisi Operasional dan Indikator Variabel	33
G. Instrumen Penelitian	36
H. Uji Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
1. Sejarah PT. Prudential Life	44
2. Struktur Organisasi PT. Prudential Life.....	46
3. Visi, Misi, Motto dan Empat Pilar PT. Prudential Life	46
B. Analisis Deskriptif	49
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	52
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
1. Variabel Personal Selling.....	53
2. Variabel Iklan.....	56
3. Variabel Keputusan Pembelian	57
D. Analisis Induktif.....	58
a. Uji Multikolinearitas	58
b. Uji Linearitas	59
c. Regresi Logistik	60
1. Estimasi.....	60
2. Uji Hipotesis	62
E. Pembahasan	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	67
B. Saran	67

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa PT.Pudential Life Cabang Veteran Kota Padang Sumatera Barat Januari 2009 – Desember 2010	3
Tabel 2	Definisi Operasional	35
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	52
Tabel 8	Distribusi Frekuensi Variabel Personal Selling	53
Tabel 9	Distribusi Frekuensi Variabel Iklan	55
Tabel 10	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	56
Tabel 11	Uji Multikolinearitas	57
Tabel 12	Uji Linearitas Variabel Y Dengan X1.....	57
Tabel 13	Uji Linearitas Variabel Y Dengan X2.....	58
Tabel 14	Hosmer dan Lemeshow Test.....	58
Tabel 15	Hasil Uji Analisis Regresi Logistik	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan	14
Gambar 2	Model Perilaku Membeli.....	17
Gambar 3	Model ISTEА Proses Penjualan Personal	20
Gambar 4	Kerangka Konseptual	28
Gambar 5	Struktur Organisasi PT.Prudential Life.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Logo Asuransi Jiwa PT. Prudential Life.....	71
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Valid	72
Lampiran 3	Hasil Uji Valid	74
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 5	Tabulasi Data Penelitian	83
Lampiran 6	Tabel Distribusi Frekuensi.....	92
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi Logistik	100
Lampiran 8	Uji Linearitas	105
Lampiran 9	Surat Penelitian	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini asuransi telah berkembang menjadi suatu bidang usaha atau bisnis yang menarik dan mempunyai peranan yang tidak kecil dalam kehidupan ekonomi maupun dalam pembangunan ekonomi, terutama di bidang pendanaan. Soeismo (2003: 71) mengemukakan asuransi artinya transaksi pertanggungan yang melibatkan dua pihak, tertanggung dan penanggung.

Penanggung menjamin pihak tertanggung bahwa ia akan mendapatkan suatu penggantian terhadap suatu kerugian yang mungkin akan dideritanya, sebagai suatu akibat dari suatu peristiwa yang semula belum tentu akan terjadi atau yang semula belum dapat ditentukan saat atau kapan terjadinya. Sebagai kontraprestasinya si tertanggung diwajibkan membayar sejumlah uang pada si penanggung, yang besarnya sekian persen dari nilai pertanggungan yang biasa disebut premi.

Karena dipandang begitu pentingnya asuransi bagi sebagian masyarakat maka kebutuhan akan jasa perasuransian makin dirasakan baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko mendasar seperti risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki.

Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Namun problem yang ditakuti manusia adalah kemungkinan kematian yang terjadi terlalu dini. Kematian ini merupakan hal yang pasti, namun masalah waktu atau kapan kematian itu datang adalah suatu hal yang tidak dapat ditentukan oleh manusia.

Salah satu cara untuk mengurangi risiko tersebut yaitu dengan mengalihkan atau melimpahkan risiko tersebut kepada pihak atau badan usaha lain. Yang dimaksud pihak atau badan usaha lain itu ialah suatu lembaga yang menjamin sekiranya timbul suatu peristiwa yang tidak diinginkan, lembaga ini dikenal dengan nama yang disebut asuransi. Salah satu jenis asuransi yang dikenal sekarang ini adalah asuransi jiwa.

Menurut Soeismo (2003:75) Perusahaan asuransi jiwa adalah perusahaan asuransi yang bidang risiko keuangan sebagai akibat dari kematian orang-orang yang mempertanggungkan jiwanya. Asuransi jiwa merupakan alat sosial ekonomi, yang merupakan cara dari sekelompok orang untuk dapat bekerja sama, meratakan beban kerugian karena kematian sebelum waktunya dari anggota - anggota kelompok tersebut.

Keinginan masyarakat kota Padang terhadap asuransi jiwa khususnya asuransi jiwa PT. Prudential Life dapat dilihat pada data yang tersedia dibawah ini :

Tabel 1 Jumlah nasabah asuransi jiwa PT.Prudential Life Cabang Veteran kota Padang Sumatera Barat Januari 2009 – Desember 2010

Bulan	Jumlah Nasabah Baru	Pertumbuhan (%)
Januari(2009)	450	-
Februari	318	-29,33
Maret	414	30,19
April	328	-20,77
Mei	301	-8,23
Juni	208	-30,90
Juli	391	87,98
Agustus	312	-20,20
September	118	-62,18
Oktober	87	-26,27
November	102	17,24
Desember	205	100,98
Januari (2010)	197	-3,90
Februari	165	-16,24
Maret	280	69,70
April	244	-12,86
Mei	186	-23,77
Juni	226	21,51
Juli	226	0
Agustus	139	-38,50
September	150	7,91
Oktober	200	33,33
November	271	35,50
Desember	242	-10,70
Jumlah	5.760	-

Sumber : PT. Prudential Life Cabang Veteran Kota Padang

Dari tabel 1 di atas, dapat terlihat pertumbuhan penjualan terhadap polis asuransi jiwa PT.Prudential Life kepada masyarakat yang tidak stabil, ada yang mengalami peningkatan dan ada yang mengalami penurunan. Karena hal itulah pihak perusahaan melakukan promosi seperti iklan dan *personal selling* untuk meningkatkan pembelian terhadap polis asuransi jiwanya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut Setiadi (2003:415) inti dari

pengambilan keputusan konsumen adalah (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Personal Selling merupakan salah satu bagian dari program pemasaran yang akan mengarahkan konsumen melalui tahapan-tahapan perhatian, minat, keinginan dan tindakan untuk melakukan pembelian. *Personal Selling* yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan diadakannya *Personal Selling* adalah untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan yaitu asuransi jiwa Prudential dan akhirnya memutuskan untuk membeli polis asuransi jiwa tersebut.

Pada promosi dengan *personal selling* ini maka perusahaan harus mempunyai tenaga penjual (*sales force*) yang nantinya akan menjelaskan lebih lanjut kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Para tenaga penjual Prudential ini yang biasa di sebut agen,dalam melaksanakan aktivitas *personal selling*, diharuskan untuk menjalankan langkah-langkah seperti dalam tabel berikut :

Tabel 2 Langkah-langkah Yang Harus Dilakukan Tenaga Penjual Asuransi Jiwa Prudential Saat Melakukan Aktivitas *Personal Selling*

No.	Langkah-langkah	pelaksanaan
1.	Perencanaan (<i>Planning</i>)	Agen Prudential harus mempunyai perencanaan yang baik untuk memulai kegiatan sehari-harinya
2.	Memilih dan menilai prospek	Mencari orang yang kemungkinan membutuhkan asuransi jiwa dan mau untuk membeli asuransi jiwa Prudential
3.	Pendekatan	Agen harus berusaha untuk bertemu dengan orang-orang yang menjadi target
4.	Pencarian fakta	agen mengarahkan dan menunjukkan fakta mengapa calon nasabah tersebut memerlukan asuransi.
5.	Penutupan penjualan	agen membantu serta menuntun prospek dalam membuat keputusan untuk membeli asuransi jiwa Prudential.

Sumber : PT. Prudential Life Cabang Veteran Kota Padang Sumatera Barat

Dari tabel 2 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Perencanaan Tahap siklus menjual para agen Prudential diawali dengan perencanaan (*planning*). Seorang agen seharusnya mempunyai sebuah perencanaan yang baik untuk memulai kegiatan sehari-hari. Perencanaan (*planning*) adalah suatu proses yang menjembatani kondisi saat ini dan kondisi yang ingin dicapai dimasa yang akan datang.

Memilih dan menilai prospek, Tahap kedua adalah mencari prospek (*prospecting*). *Prospecting* adalah proses mencari orang yang berkualitas untuk membeli produk kita. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara

membuat daftar nama dari orang-orang yang menjadi target dan mungkin membutuhkan asuransi.

Prospecting dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan sumber individu berkualitas yang akan membeli produk asuransi jiwa. Pendekatan, Tahap berikutnya yaitu tahap pendekatan (*approaching*), yaitu proses ketika agen berusaha untuk bertemu dengan orang-orang yang menjadi target. Tujuan dari pendekatan adalah mempersiapkan pertemuan dengan membuat janji temu terlebih dahulu melalui telepon.

Pencarian Fakta, Setelah agen melakukan tatap muka dengan calon nasabahnya, maka agen tersebut akan melakukan tahapan pencarian fakta, agen mengarahkan dan menunjukkan fakta mengapa calon nasabah tersebut memerlukan asuransi.

Cara melakukan pencarian fakta bagi agen tersebut adalah : Identifikasi tujuan dan kebutuhan prospek, dapatkan informasi tentang latar belakang prospek, Dapatkan kepastian tentang kemampuan membayar. Presentasi, Presentasi adalah inti dari proses penjualan langsung. 80% dari penjualan terjadi pada tahap ini. Artinya jika agen melakukan presentasi yang baik dan benar maka tingkat keberhasilan penjualan adalah 80%.

Penutupan penjualan (*closing*), Suatu penjualan tidak akan lengkap tanpa adanya *closing*. Dalam melakukan proses penutupan, agen dapat membantu serta menuntun prospek dalam membuat keputusan untuk membeli asuransi.

Saat ini jumlah tenaga penjual atau agen pada asuransi Prudential cabang veteran kota Padang Sumatera Barat, sudah diatas 25 orang agen.

Pelatihan yang diberikan oleh PT. Prudential pada tenaga penjual barunya secara resmi hanya dilakukan selama tiga hari, setelah itu pelatihan terhadap tenaga penjual baru ini hanya dilakukan dilapangan, saat melakukan *personal selling* terhadap calon nasabah. Kurangnya pelatihan yang didapat oleh tenaga penjual untuk kegiatan *personal selling* ini tentunya akan membuat tenaga penjualnya tidak bisa maksimal dalam memberikan informasi kepada konsumen.

Perusahaan juga harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang mereka hasilkan dan memposisikan produk mereka tersebut secara tepat di benak konsumen. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan.

Logo dari perusahaan Prudential yaitu figure *lady Prudence* (dewi kebijaksanaan). *lady prudence* merupakan ciri khas dan mempunyai keterkaitan yang kuat dengan Prudential sejak pendiriannya pada tahun 1848. Sosok ini mewakili salah satu dari empat kebajikan utama dan mengandung arti perilaku bijaksana. *Lady Prudence* selalu tampil dengan panah, ular dan cermin.

Simbol-simbol yang dipakai oleh *lady prudence* yang dipakai oleh PT. Prudential Life untuk logo dari perusahaan asuransi jiwa ini mempunyai arti masing-masing, dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3 Arti Logo Perusahaan Asuransi Jiwa PT.Prudential Life

No	Simbol	Arti
1.	Anak panah	Kemampuan seorang pemanah yang jitu dan penuh perhitungan
2.	Ular	kearifan
3.	Cermin	Kemampuan seseorang untuk melihat dirinya apa adanya

Sumber : PT. Prudential Life Cabang Veteran Kota Padang Sumatera Barat

Iklan yang dilakukan asuransi Prudential ditayangkan diberbagai televisi swasta di Indonesia, diantaranya adalah TransTV, TV7, RCTI, Metro TV, Global TV. Iklan yang dilakukan Prudential ini tidak memakai artis sebagai bintang iklannya dan iklan yang dilakukan Prudential, selalu menyertakan kalimat “*Always listening always understanding*”, arti dari kalimat ini adalah bahwa asuransi Prudential selalu mendengarkan apa yang diinginkan oleh konsumennya dan akhirnya bisa mengerti dengan kebutuhan konsumen. Dengan waktu penayangan iklan sebanyak 80% iklan asuransi Prudential ditayangkan pada jam 08.00 s/d 10.00 wib, dan 20% lagi ditayangkan diatas jam 19.00 wib.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka harus dilakukan kegiatan periklanan. Tentu saja tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak, tetapi juga sebagai alat untuk mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

Menurut Kotler (2002:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan dapat dilakukan melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Walaupun biaya yang dikeluarkan untuk iklan itu sangat besar, namun pengaruhnya terhadap produk juga sangat besar sekali, jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit untuk iklannya maka pengaruhnya tidak akan berarti banyak untuk perusahaan tersebut. Hal ini lah yang dirasa kurang diperhatikan oleh pihak perusahaan PT. Prudential Life, dimana iklan televisi yang dilakukannya sangat sedikit penayangannya, hal ini membuat banyak konsumen yang kurang mendapat informasi dan pengingat tentang asuransi ini dari iklan televisi.

Dan waktu penayangan iklan dari Prudential ini dirasa tidak tepat, dimana iklan asuransi jiwa ini lebih sering ditayangkan di pagi hari saat banyak orang-orang yang berpotensi untuk membeli asuransi ini tidak sedang menonton televisi, sehingga informasi yang diberikan melalui iklan televisi dirasa tidak tepat sasaran.

Saat sekarang ini, iklan menjadi sangat penting di karenakan konsumen yang potensial akan memperhatikan iklan dari produk atau jasa yang akan dia beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Iklan dan personal selling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam tindakannya dan keyakinan terhadap merek produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan yang di tayangkan di media televisi maupun media cetak membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan personal selling yang dilakukan perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih baik lagi kepada konsumen untuk bisa menimbulkan keputusan pembelian pada diri konsumen tersebut.

Dari latar belakang yang di uraikan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut, yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “**Pengaruh Personal Selling dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Prudential Life Cabang Veteran Kota Padang Sumatera Barat**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Semakin banyaknya perusahaan asuransi yang ada di kota Padang, mengakibatkan persaingan di bidang asuransi semakin ketat.
2. Kurangnya pelatihan kepada tim penjual untuk *personal selling* yang dilakukan PT. Prudential.
3. Waktu penayangan iklan tentang asuransi jiwa Prudential yang lebih banyak ditayangkan di pagi hari, dirasa kurang tepat sasaran.

C. Batasan Masalah

. Untuk lebih memfokuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Maka penulis hanya akan membahas pengaruh *personal selling* dan iklan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT. Prudential Life Cabang Veteran kota Padang Sumatera Barat.

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas penulis dalam skripsi ini adalah :

1. Sejauhmana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT. Prudential Life Cabang Veteran kota Padang Sumatera Barat.
2. Sejauhmana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT. Prudential Life Cabang Veteran Kota Padang Sumatera Barat.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Personal selling* terhadap keputusan pembelian pada polis asuransi jiwa di PT. Prudential Life cabang Veteran kota Padang Sumatera Barat.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada polis asuransi jiwa di PT. Prudential Life cabang Veteran kota Padang Sumatera Barat.

D. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya :

1. Bagi penulis, sebagai syarat untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan, sejauhmana *personal selling* dan iklan yang dilakukan perusahaan selama ini.
3. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai bahan acuan atau pedoman untuk meneliti lebih lanjut dengan tema yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan tidak selalu mudah dan sederhana, beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka ungkapkan dengan kuat kebutuhannya itu, oleh karena itu pemasar harus menggali lebih lanjut apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Seseorang yang akan membeli suatu produk barang atau jasa karena membutuhkan produk tersebut.

Menurut Prasetyo & Ihalauw (2005 : 226) Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:485) pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut Setiadi (2003:415) inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut dan sebaliknya jika motivasinya rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan.

b. Analisa Pengambilan keputusan Konsumen

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. Sudut pandang ekonomis, pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif.
2. Sudut pandang pasif, sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara

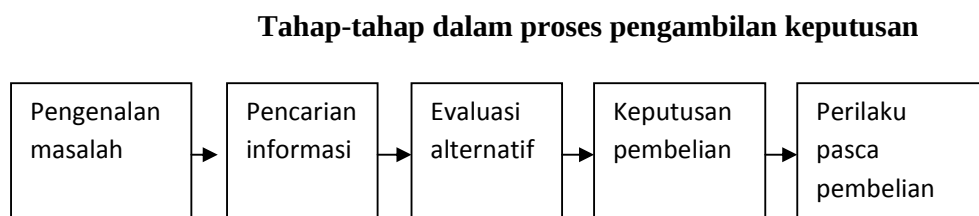
pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran.

3. Sudut pandang kognitif, sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai.

4. Sudut pandang emosional, pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 235) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yaitu:



Gambar 1 Proses pengambilan keputusan konsumen model lima-tahap
(kotler 2007 : 235)

Dalam pengambilan suatu keputusan pembelian diperlukan suatu proses. Proses tersebut sebagai berikut (Kotler 2007 : 235) :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan konsumen terhadap suatu masalah atau kebutuhan. pembeli menyadari terdapatnya antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya

2. Pencarian informasi

Konsumen akan merasakan ada suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi sehingga mereka terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber berikut :

- a. Sumber pribadi :keluarga, teman, kenalan, tetangga
- b. Sumber komersil :iklan, tenaga penjual, pameran
- c. Sumber umum :media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pernah menggunakan dan menguji produk tersebut

3. *Evaluasi alternative*

Bagaimana konsumen memilih dan mengambil keputusan dari beberapa alternatif yang ada.

ada beberapa proses evaluasi konsumen, antara lain adalah :

- a. konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- b. konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang lebih disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi niat beli

dengan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga, sejauhmana sikap orang lain akan mengurangi alternatif yang telah ditentukan serta apakah konsumen sudah hampir bertindak melakukan pembelian, namun ada faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menghalangi sehingga mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas tidak hanya berakhir sampai pada suatu produk dibeli, tetapi berlanjut sampai kepada periode sesudah pembelian. yang menentukan kepuasan pembelian tersebut adalah hubungan diantara harapan dan prestasi yang dirasakan dari dari suatu barang atau jasa. jika prestasi melebihi harapan , maka konsumen akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya, sehingga akan menciptakan suatu pemikiran, apakah konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

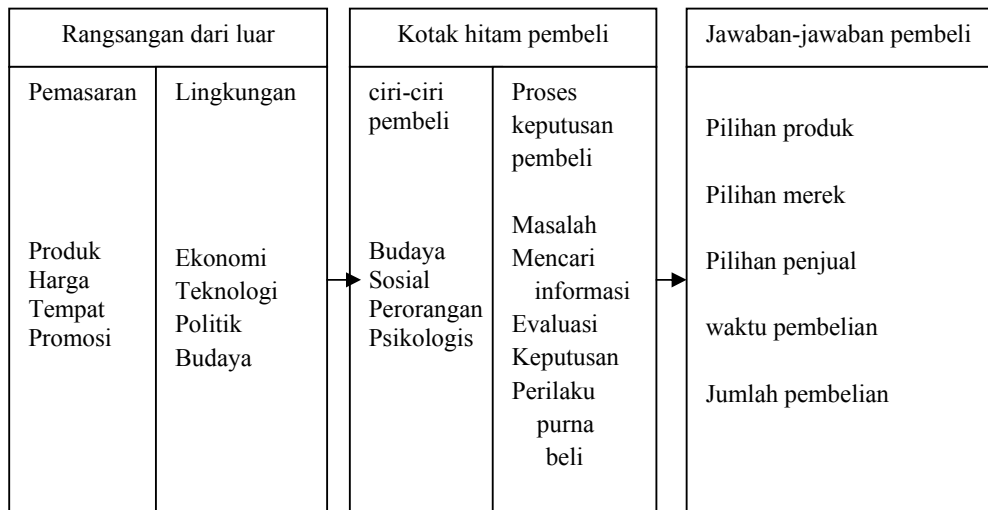
d. Model perilaku membeli konsumen

Gambar model perilaku pembeli yang di kemukakan kotler memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk kedalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan yang

terlukis dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur: produk, harga, tempat dan promosi.

Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli: ekonomik, teknologis, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang ada didalam kotak kanan: pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Model Perilaku Membeli



Gambar 2 Model Perilaku Membeli Kotler (1996:230)

Model perilaku pembeli yang di kemukakan Kotler (1996:230) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dapat di pengaruhi oleh rangsangan dari luar yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi, dimana bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari iklan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:196) Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P : *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (produk, harga,

distribusi, dan promosi). Rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, lalu disana di ubah menjadi satu susunan tanggapan pembeli yang dapat diselidiki : pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu membeli, dan jumlah pembelian.

2. Personal Selling

a. Pengertian Personal Selling

Personal Selling adalah salah satu bentuk kegiatan promosi yang merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan bahkan membelinya.

Menurut Peter dan Olson (2000: 183) penjualan personal atau *personal selling* melibatkan pembeli potensial dengan seorang salesman. Alasan digunakannya *personal selling* atau penjualan pribadi sebagai salah satu metode promosi adalah pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/ atau proses pengambilan keputusan.

Oleh karena itu konsumen dapat termotifasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa saja yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

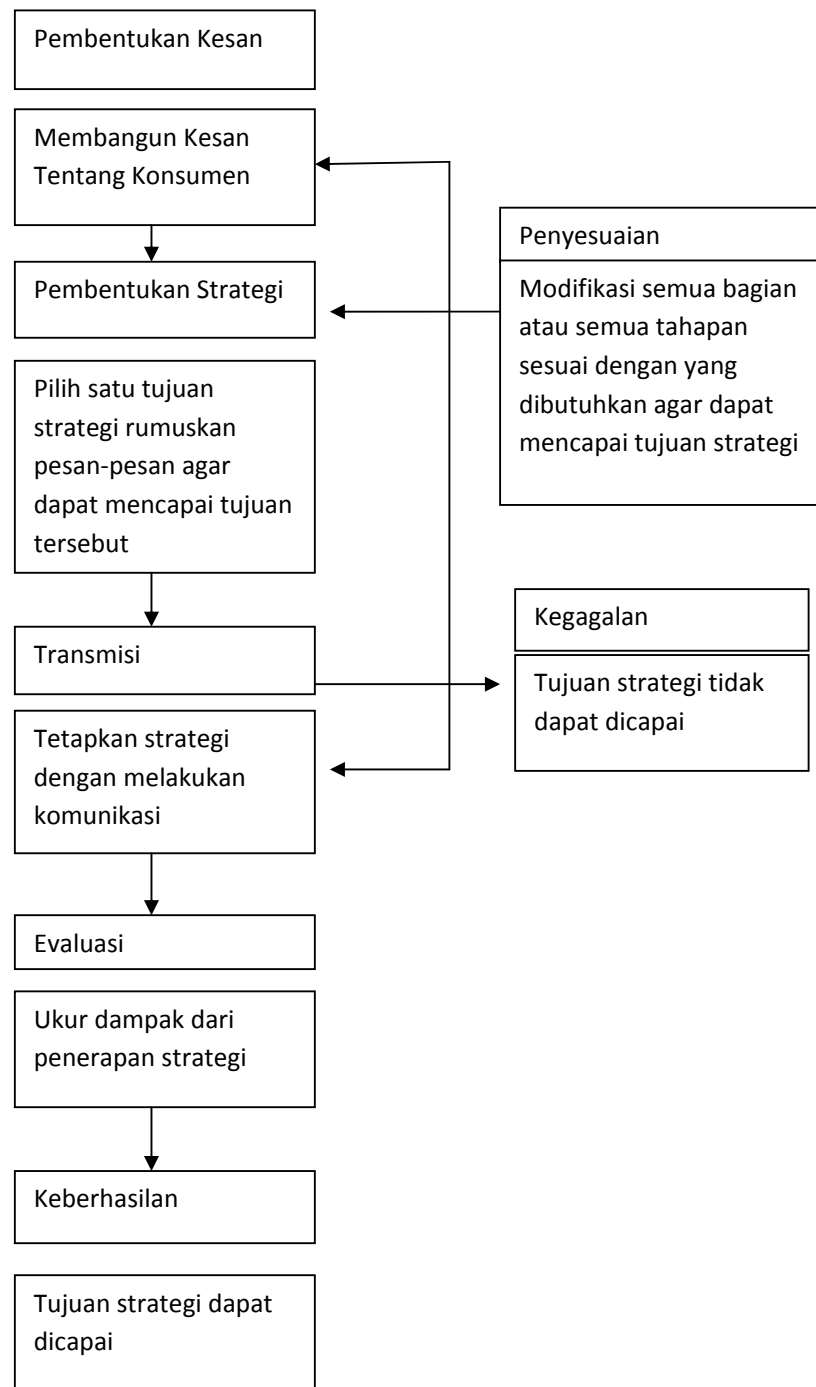
Menurut Kotler (2005 : 266) Penjualan pribadi (*Personal selling*) adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Dalam kegiatan *personal selling* tenaga penjual langsung menemui pembeli sehingga promosi dalam cara ini lebih fleksibel, karena penjual dapat mengetahui secara langsung keadaan dan keinginan dari calon pelanggannya, sehingga penyesuaian dapat segera dilakukan agar calon pelanggan tertarik dan mencoba untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan si tenaga penjual tersebut.

b. Proses Pengembangan *Personal Selling*

Proses mengembangkan sebuah strategi promosi penjualan personal (*personal selling*) di sebut dengan model ISTEAA, yang merupakan singkatan dari *impression* (kesan), *strategy* (strategi), *transmission* (transmisi), *evaluation* (evaluasi), dan *adjustmen* (penyesuaian).

Model ini menyatakan bahwa pengaruh salesman tergantung pada keahlian mereka dalam melakukan lima kegiatan dasar: (1) membangun kesan (*impression*) tentang konsumen, (2) merumuskan strategi menjual didasarkan pada kesan tersebut, (3) mentransmisi pesan yang tepat, (4) mengevaluasi reaksi konsumen atas pesan tersebut, dan (5) membuat penyesuaian yang tepat dalam penyajian jika pendekatan pertama menemui kegagalan.



Gambar 3 Model ISTE proses penjualan personal, Peter dan Olson (2000:211)

c. Indikator *Personal Selling*

Aktivitas *personal selling* menurut Tjiptono (1997 : 224) memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Teori diatas dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka variabel *personal selling* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penulis dalam penelitian ini menggunakan indikator variabel *personal selling* yaitu : *prospecting, targeting, communicating* dan *selling*.

d. Kriteria Tim *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship* yaitu Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk atau jasa dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating* yaitu Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing* yaitu Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

Menurut Peter dan Olson (2000: 181) iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi *nonpersonal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan di tujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek, tetapi tujuan yang paling akhirnya adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2002:658) dalam enik, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Rhenald Kasali (1992:21) dalam enik, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan

oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti : TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media lainnya seperti balon udara atau baju kaos.

b. Jenis Iklan

Jenis iklan berdasarkan tujuannya menurut Sulistyawati (2007), iklan diklasifikasikan menjadi tiga jenis:

a. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
2. Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk
3. Mengurangi ketakutan konsumen.
4. Menjelaskan cara kerja produk.
5. Mengoreksi produk.

b. Iklan persuasif (*persuasif advertising*)

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

2. Mempersuasif khalayak untuk memilih merk tertentu.

3. Mengajukan untuk membeli.

4. Mengubah persepsi konsumen.

5. Membujuk untuk membeli sekarang.

c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa.

2. Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.

3. Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut.

4. Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*).

Menurut Assauri (2000:248) berdasarkan macam atau jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, iklan dapat dibedakan atas :

1. Iklan cetak (*print advertising*), berupa iklan pada pada harian surat kabar atau majalah.

2. Iklan elektronik (*elektronik advertising*), meliputi siaran radio dan TV.

3. Iklan diluar rumah (*outdoor advertising*), berupa papan reklame atau poster dan spanduk.

4. Iklan khusus (*speciality advertising*), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan Cuma-Cuma, seperti pulpen,

kalender, dan lain-lain dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.

5. Kiriman langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
6. *Transit advertising*, bulletin, poster, tanda dan stiker yang terdapat di dalam dan diluar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

c. Indikator Iklan

Menurut Kotler (2005 : 254) perumusan pesan dibagi menjadi empat yaitu:

1) Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan, manajemen mencari daya tarik terhadap gagasan atau usulan penjualan yang unik. ada jenis daya tarik rasional yaitu daya tarik yang membangkitkan minat pribadi, daya tarik rasional tersebut mengatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu. daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negative yang memotifasi pembelian, daya trik moral diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas.

2) Struktur Pesan

Efektivitas bergantung pada struktur dan isi, urutan penyajian argument berperan penting, dalam kasus argument yang berat sebelah, penyajian argument terkuat lebih dahulu memiliki keunggulan dalam membengkitkan perhatian dan minat.

3) Format Pesan

Format pesan perlu terlihat kuat. Dalam iklan tercetak, komunikasinya harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, komunikator tersebut harus memilih kata-kata, mutu suara, dan penyuarannya. Apabila pesan tersebut harus disampaikan melalui televisi atau secara langsung, semua unsur ini ditambah dengan bahasa tubuh, wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan, dan gaya rambut.

4) Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi.

B. Penelitian Terdahulu

- a. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Oleh Made Novandri. S.N. (2010), penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,330 X_1 + 0,277 X_2 + 0,365 X_3$ Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,365), diikuti oleh variabel kualitas produk (0,330) dan terakhir adalah variabel harga (0,277). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang

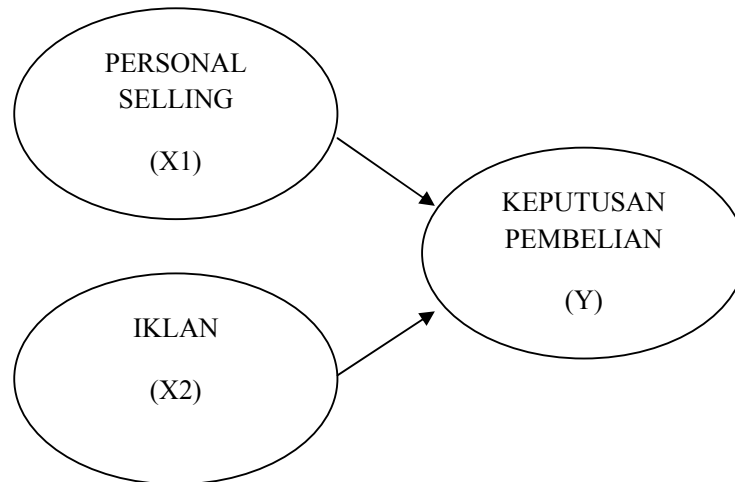
Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha.

- b. Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Dealer Wali Motor Demak. Oleh Rosita Indra Yustisiana (2009) Universitas Diponegoro. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa merek dan personal selling secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari angka 0,05. Saran yang dapat disampaikan penulis adalah perusahaan perlu menciptakan strategi yang dapat menciptakan *image* serta *equity* yang kuat di benak konsumennya mengenai *brand* sepeda motor Honda dan tenaga penjual mempunyai perencanaan penjualan yang matang sebelum terjun ke lapangan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di maksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan keterkaitan antara variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu personal selling (penjualan langsung) dan iklan (*Advertising*) terhadap keputusan pembelian. mekanisme hubungan variabelnya adalah sebagai berikut : iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena tindakannya dan keyakinannya akan produk yang ditawarkan perusahaan. dan personal selling bertugas dalam menerangkan *product knowledge* sehingga konsumen dapat mengetahui dan memahami produk yang di tawarkan secara detail. Pada

penelitian ini keputusan pembelian sebagai variabel terikat di pengaruhi oleh dua variabel bebas yaitu personal selling dan iklan. agar penulisan ini lebih terarah maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 4 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi jiwa PT. Prudential Life di kota Padang
2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi jiwa PT. Prudential Life di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap penelitian yang dilakukan melalui regresi logistik, Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* ternyata dapat meningkatkan keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT. Prudential Life, hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi secara langsung oleh tenaga penjual atau *personal selling* lebih efektif dilakukan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap polis asuransi jiwa PT.Prudential Life.

Sedangkan iklan yang dilakukan oleh PT. Prudential Life ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas polis asuransi jiwa ini, hal tersebut berarti iklan yang dilakukan oleh PT. Prudential Life belum dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap polis asuransi jiwanya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian polis asuransi jiwa Prudential Life, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pimpinan PT. Prudential Life harus lebih meningkatkan kinerja, pengetahuan dan kemampuan komunikasi bagi tim *personal selling*, mengingat peran *personal selling* lebih besar untuk meningkatkan pemahaman kepada masyarakat melalui komunikasi dua arah antara tenaga penjual PT. Prudential Life dengan konsumennya.
2. Agar kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Prudential Life semakin baik, maka pihak perusahaan perlu melakukan pelatihan (*training*) secara berkala untuk tenaga penjualnya (*sales force*).
3. PT. Prudential Life harus lebih jeli dan cerdas dalam mengolah pesan dan bahasa yang disampaikan pada iklan. Disamping bahasa pesan yang mudah dicerna oleh konsumen dalam waktu singkat dan juga ditunjang dengan tampilan gambar iklan yang memiliki makna yang mudah dipahami untuk meningkatkan penjualan polis asuransi jiwanya.
4. Diperlukannya peningkatan intensitas iklan di beberapa media terutama media televisi oleh PT. Prudential Life.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. 2009. "Personal Selling". (Online).
<http://dahlanforum.wordpress.com/2009/04/06/personal-selling/>. akses tanggal 6 Maret 2011 jam 20.13 WIB.
- Andryan Sethyadharma. 2010. *Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 16.0*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Djojosoedarso, Soeismo. 2003. *Prinsip-prinsip Manajemen Risiko Asuransi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Undip.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Irianto, Agus. 2007. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Israel, Glenn D. 2009. "Determining Sample Size". (Online).
<http://adis.ifas.ufl.edu/pdffiles/PD/PD00600.pdf>. Diakses pada tanggal 1 April 2011.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 2 Edisi kesebelas*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- _____. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Mudjarad Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga