

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS
ASURANSI PT. ASURANSI BUMIPUTERA
MUDA 1967 MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**HAIKAL SYAHPUTRA
NPM : 188320163**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/23

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS
ASURANSI PT. ASURANSI BUMIPUTERA
MUDA 1967 MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**HAIKAL SYAHPUTRA
NPM : 188320163**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/23

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS
ASURANSI PT. ASURANSI BUMIPUTERA
MUDA 1967 MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**HAIKAL SYAHPUTRA
188320163**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

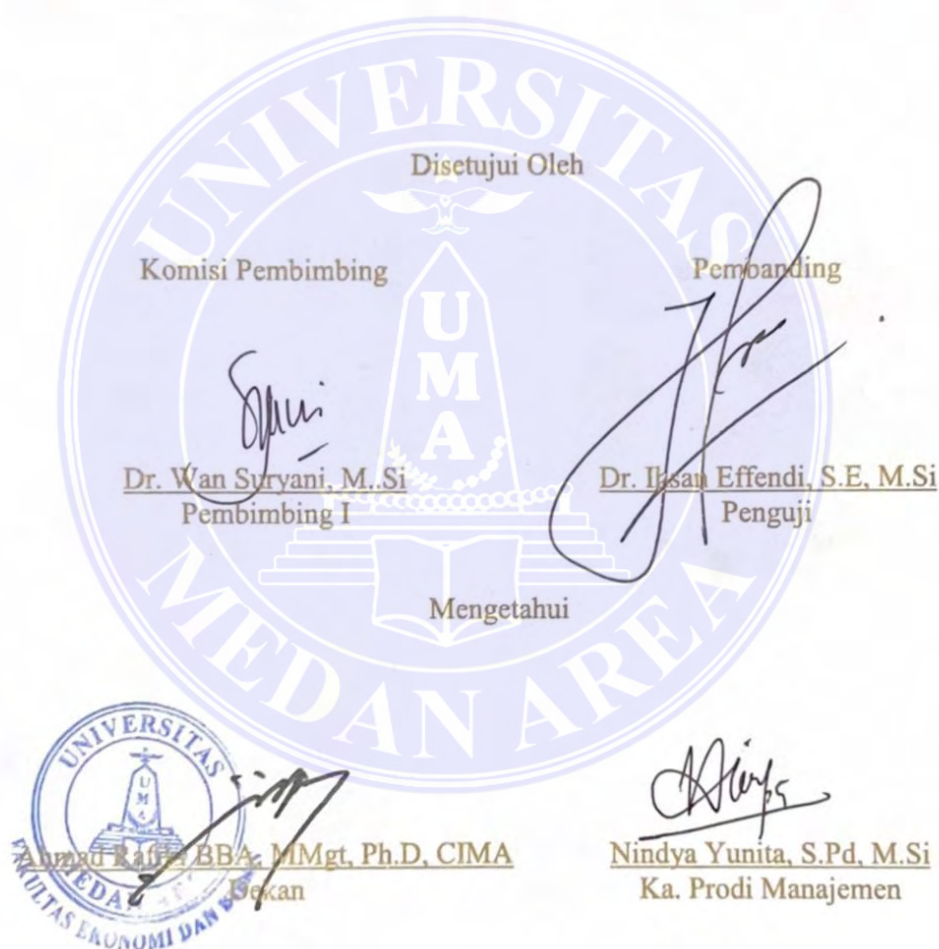
Document Accepted 21/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan
Nama : **HAIKAL SYAHPUTRA**
NPM : 188320163
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Tanggal Lulus : 16 Januari 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Bumiputera Muda 1967 Medan”**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 16 Januari 2023
Yang Membuat Pernyataan,

HAIKAL SYAHPUTRA
188320163

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HAIKAL SYAHPUTRA
NPM : 188320163
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Personal Selling Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Asuransi BUMIPUTERA MUDA 1967 MEDAN.** Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 16 Januari 2023
Yang menyatakan



HAIKAL SYAHPUTRA
188320163

RIWAYAT HIDUP



Nama	Haikal Syahputra
NPM	188320163
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 1 Agustus 2000
Nama Orang Tua:	
Ayah	Heri Gunawan (Alm)
Ibu	Fairia Adlyka
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Swasta Panca Budi Medan
SMA/SMK	SMA Swasta Panca Budi Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2018, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
No. HP/WA	082164179441
Email	haikalsyahputraa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Personal Selling and Brand Image on purchasing decisions of insurance policies at PT. Bumiputera Muda Insurance 1967 Medan. The type of research used is quantitative research. The research population is the customers of PT. Bumiputera Muda Insurance 1967 Medan as many as 200 people. The sampling technique used the Slovin model with purposive sampling technique; the selected sample was 133. Data collection techniques were carried out by observing and distributing questionnaires. The study results indicate that Personal Selling partially has a significant positive effect on insurance policy purchasing decisions. The strength of personal selling lies in the officers maintaining the quality of appearance, getting to know the company, mastering the product, getting to know consumers, and having high sensitivity. Brand Image partially has a significant positive effect on insurance policy purchasing decisions. The strength of the brand image lies in the quality of products that provide benefits, prices that match the help, good service, convenience of owning the product, easy access to product information, and problem-solving. Personal Selling and Brand Image simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions of insurance policies. The strength of the two variables influences 27.3% of the factors that can influence the decision to purchase an insurance policy of PT. Bumiputera Muda Insurance 1967 Medan.

Keywords: Personal Selling, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan sebanyak 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan model slovin dengan teknik *purposive sampling* dan sampel terpilih sebanyak 133 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Kekuatan *personal selling* terletak pada petugas dalam hal menjaga kualitas penampilan, mengenal perusahaan, penguasaan produk, mengenal konsumen, kepekaan yang tinggi terhadap konsumen. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Kekuatan citra merek terletak pada kualitas produk yang memberi manfaat, harga yang sesuai dengan manfaat, pelayanan yang baik, kenyamanan memiliki produk, kemudahan akses tentang informasi produk dan penyelesaian masalah. *Personal selling* dan citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Kekuatan kedua variabel memberi pengaruh sebesar 27,3% dari berbagai faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Personal Selling* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Asuransi Bumiputera 1967 Medan**” dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area untuk memperoleh gelar Strata-1 (S1) Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons.), MMgt, Ph,D, CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si. selaku Dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan masukan dalam penyempurnaan skripsi saya
8. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si. selaku Dosen Ketua Sidang yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan untuk menyelesaikan skripsi saya.
9. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si. selaku dosen sekretaris saya yang telah meluangkan waktu dan membantu saya memberikan masukan untuk menyelesaikan skripsi saya.
10. Kepada Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah memberikan ilmunya kepada saya selama proses perkuliahan.
11. Teristimewa kepada Orang tua yang penulis cintai, Papa Heri Gunawan (alm), Mama Fairia Adlyka dan Bunda Finita Adlyka yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
12. Kepada Athifah Zalfa Lesmana, S.M yang sudah mendukung saya dan memberi semangat serta membantu saya mengerjakan dan merapikan skripsi saya.
13. Kepada teman seperjuangan dari mulai masuk kuliah sampai sekarang Fachri Ihza Ananta dan Mhd Rizky Farhan yang sudah menemani proses lika liku skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman jurusan manajemen stambuk 2018 serta teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

15. Kepada tante,bunda,om dan beserta seluruh keluarga besar tercinta telah memberikan dukungan dan mendoakan dalam peneliti
16. Kepada Staff PT.Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan yang telah memberi izin peneliti untuk meneliti dan mendapatkan informasi tentang asuransi tersebut.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.



Medan, 16 Januari 2023

Penulis

Haikal Syahputra
NPM. 188320163

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2 <i>Personal Selling</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	16
2.2.2 Tujuan dan Manfaat <i>Personal Selling</i>	18
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Personal Selling</i>	20
2.2.4 Indikator <i>Personal Selling</i>	22
2.3 Citra Merek.....	23
2.3.1 Pengertian Citra Merek.....	23
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	25
2.3.3 Indikator Citra Merek.....	27
2.3.4 Tujuan dan Manfaat Citra Merek.....	29
2.3 Penelitian Terdahulu.....	30
2.4 Kerangka Konseptual.....	33
2.5 Hipotesis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	36
3.1.1 Jenis Penelitian.....	36
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.1.3 Waktu Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Definisi Operasional.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4.1 Jenis Data.....	39
3.4.2 Sumber Data.....	40
	xiii

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6	Teknik Analisis Data	41
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	41
3.6.2	Uji Regresi Linier Berganda	43
3.6.3	Uji Hipotesis	44
3.6.4	Uji Determinasi.....	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.2	Tata Kelola Berkelanjutan	50
4.2	Deskriptif Karakteristik Responden.....	52
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.3	Hasil Uji Kualitas Data Penelitian	65
4.3.1	Hasil Uji Validitas	65
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	67
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1	Uji Normalitas Data	68
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	70
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	72
4.6	Hasil Uji Hipotesis	73
4.6.1	Uji Parsial (Uji-t).....	73
4.6.2	Uji Simultan (Uji-F).....	74
4.7	Hasil Uji Determinasi.....	75
4.8	Pembahasan	75
4.8.1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.8.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.8.3	Pengaruh Secara Simultan <i>Personal Selling</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran.....	89
	DAFTAR PUSTAKA	90
	LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu..... 31
Tabel 3.1	Tahapan Perencanaan Penelitian 37
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian 39
Tabel 4.1	Produk PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok, Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan 52
Tabel 4.3	Klasifikasi Penilaian Kuesioner 54
Tabel 4.4	Penilaian terhadap Indikator Penampilan 54
Tabel 4.5	Penilaian terhadap Indikator Mengenal Perusahaan..... 55
Tabel 4.6	Penilaian terhadap Indikator Menguasai Produk..... 55
Tabel 4.7	Penilaian terhadap Indikator Mengenali Konsumen 56
Tabel 4.8	Penilaian terhadap Indikator Kepekaan Terhadap Konsumen . 57
Tabel 4.9	Penilaian terhadap Indikator Kualitas Produk 58
Tabel 4.10	Penilaian terhadap Indikator Harga 59
Tabel 4.11	Penilaian terhadap Indikator Kualitas Pelayanan 59
Tabel 4.12	Penilaian terhadap Indikator Faktor Emosional 60
Tabel 4.13	Penilaian terhadap Indikator Kemudahan Akses..... 61
Tabel 4.14	Penilaian terhadap Indikator Kesadaran Akan Kebutuhan..... 62
Tabel 4.15	Penilaian terhadap Indikator Pencarian Informasi..... 62
Tabel 4.16	Penilaian terhadap Indikator Evaluasi Informasi..... 63
Tabel 4.17	Penilaian terhadap Indikator Ketepatan dalam Pengambilan Keputusan 64
Tabel 4.18	Penilaian terhadap Indikator Dampak Psikologis Setelah Melakukan Pembelian 64
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> 65
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek 66
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 66
Tabel 4.22	Hasil Uji Reliabilitas 67
Tabel 4.23	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov 69
Tabel 4.24	Hasil Uji Multikolinearitas 70
Tabel 4.25	Hasil Uji Glejser 71
Tabel 4.26	Hasil Uji Regresi Linier..... 72
Tabel 4.27	Hasil Uji Parsial (uji-t) 73
Tabel 4.28	Hasil Uji Simultan (uji-F)..... 74
Tabel 4.29	Hasil Uji Determinasi 75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan Asuransi di Indonesia	2
Gambar 1.2 Produksi/Penjualan Polis Tahun 2019-2020	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	34
Gambar 4.1 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	92
2. Tabulasi Jawaban Kuesioner	97
3. Statistik Deskriptif Jawaban Responden	105
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	112
5. Hasil Uji Normalitas.....	113
6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	114
7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial, dan Uji Multikolinearitas	115
8. Hasil Uji Simultan.....	115
9. Hasil Uji Determinasi.....	115
10. Surat Izin <i>Research/Survey</i>	116
11. Surat Selesai <i>Research</i>	117



BAB I

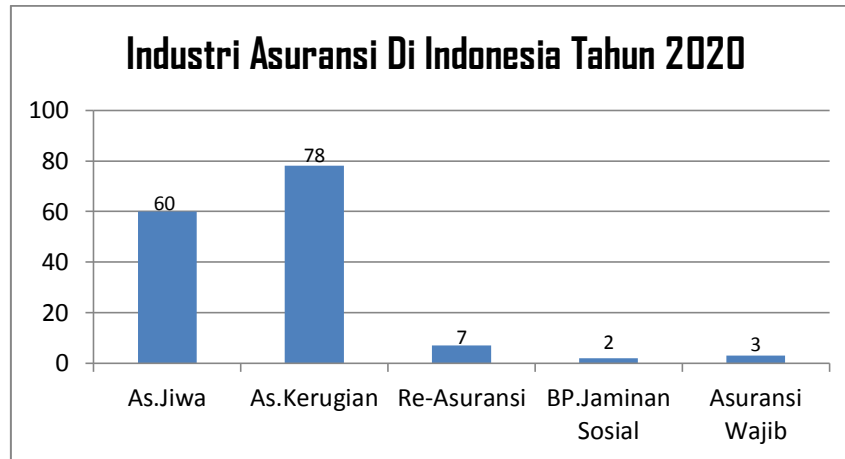
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan bisnis yang tumbuh pesat tergambar dari kompetisi antar industri untuk selalu menjadi yang terbaik dan unggul dalam memenuhi kepuasan konsumen. Kondisi ini juga berlaku pada industri asuransi di Indonesia. Industri asuransi menjadi salah satu penyokong kekuatan ekonomi bangsa, dimana asuransi berperan menciptakan masyarakat mandiri dan sejahtera. Kekuatan dan kelebihan industri asuransi terletak pada komitmennya meminimalkan risiko konsumen pada saat mendapat kerugian/musibah.

Bisnis asuransi di Indonesia saat ini sangat menjanjikan. Dimana aktivitas masyarakat yang penuh dengan risiko, maka industri asuransi hadir untuk meminimalkan risiko tersebut. Indonesia saat ini menjadi pasar asuransi yang sangat potensial untuk ditumbuh kembangkan. Stabilitas ekonomi nasional, regulasi perasuransian yang mendukung, serta pengawasan pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) semakin mendorong terbangunnya kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi. Peluang tersebut semakin membuka kesempatan luas bagi pelaku asuransi mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Badan Pusat Statistik mencatat, selama tahun 2020 jumlah industri asuransi yang beroperasi di Indonesia sebanyak 150 industri atau perusahaan asuransi dengan berbagai klasifikasi manfaat asuransi. Adapun industri asuransi dimaksud adalah sebagai berikut :



Sumber : BPS, 2021

Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan Asuransi di Indonesia Tahun 2020

Gambar 1.1 diatas menjelaskan pertumbuhan industri asuransi di Indonesia selama tahun 2020 didominasi oleh industri asuransi dengan produk asuransi kerugian sebanyak 78 perusahaan. Asuransi jiwa sebanyak 60 perusahaan, reasuransi sebanyak 7 perusahaan, penyelenggara asuransi wajib sebanyak 3 perusahaan, dan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial 2 perusahaan. Data Fitch Ratings menunjukkan dalam lima tahun terakhir, penetrasi industri asuransi tumbuh 5%. Menurut VP Direktur Hukum dan Kepatuhan PT. Sun Life Financial Indonesia walau penetrasinya masih 5%, pertumbuhan yang terjadi selama lima tahun terakhir menunjukkan industri asuransi masih sangat berpotensi.

Produk asuransi merupakan produk yang bersifat abstrak. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2012) bahwa produk asuransi termasuk dalam kategori klasifikasi barang *unsought goods*, yang artinya merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen, dan kalau pun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikir untuk membelinya. Maka dalam hal ini peran tenaga penjual sangat dibutuhkan untuk memberikan informasi kepada konsumen

mengenai manfaat asuransi di masa depan, sehingga tingkat penetrasi asuransi dapat meningkat seiring kegunaan asuransi yang semakin dibutuhkan.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan, maka kehadiran industri asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) merupakan sebuah jawaban pemenuhan kebutuhan asuransi di masyarakat. BUMIDA adalah perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia. Didirikan atas ide pengurus PT. Asuransi Bumiputera 1912 sebagai induk perusahaan yang diwakili oleh Drs. H.I.K. Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 15 tanggal 20 Februari 1970.

Bumida memperoleh izin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia melalui surat No. KEP. 350/DJM/111.3/7/1973 tanggal 24 Juli 1973 dan diperpanjang sesuai Keputusan Menteri Keuangan Tahun 1986. Asuransi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan asuransi masyarakat Indonesia, dengan melakukan pendekatan modern dan produk yang beragam, serta teknologi mutakhir yang ditawarkan yang didukung oleh nilai-nilai tradisional yang melandasi pendirian PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967. Perusahaan asuransi ini menawarkan berbagai produk layanan yang setara dengan produk asuransi terbaik di dunia, namun tetap menjaga manfaat yang besar bagi para pemegang polis.

Memasarkan produk asuransi yang bersifat *unsought goods*, dibutuhkan strategi yang spesifik. Salah satunya adalah dengan cara *personal selling*. Metode atau cara pemasaran seperti ini menjadi alat pemasaran yang paling efektif dalam

proses pembelian, terutama dalam hal menciptakan kesan pertama pada pembeli, kepastian dan juga keyakinan pada proses transaksi. Tugas seorang *personal selling* menurut Swastha (2015) adalah menyebarluaskan informasi kepada calon pembeli mengenai seluruh aspek produk yang ditawarkan dan sekaligus membujuk atau mempengaruhi calon konsumen untuk membeli.

Penelitian Aji (2015) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk asuransi mencakup pada peran agen asuransi yang menjalankan *personal selling*, sekaligus menyadarkan konsumen akan manfaat asuransi. Apabila agen asuransi menjalankan *personal selling* dengan memberikan penjelasan yang baik, maka calon pembeli akan memperhatikan, memahami dan menerima penjelasan agen serta berpotensi mengambil/membeli produk asuransi.

Personal selling merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2012). Dari sisi lain Swastha (2015) menambahkan *personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

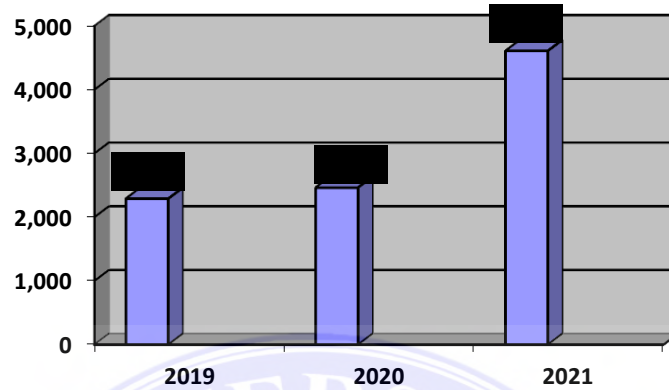
Melalui *personal selling*, akan lebih memudahkan membangun dan memperkuat citra merek. Merek yang mempunyai citra positif merupakan sebuah jaminan terhadap kualitas produk. Konsumen akan memilih dan membeli produk

dengan berbagai pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian. Pada titik inilah citra (*image*) dari sebuah produk sangat berperan penting. Karena *image* terhadap merek adalah hal yang dapat mengingatkan konsumen terhadap sebuah produk sekaligus tersimpan dalam memorinya, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk atau tidak.

Citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen (Sangadji, 2013). Merek menjadi pembeda untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Produk asuransi yang menjanjikan perlindungan masa depan para pemegang polis, merupakan produk yang ditawarkan perusahaan asuransi dengan berbagai metode pemasaran, dimana citra merek produk asuransi merupakan salah satu hal yang memperkuat metode penjualan tersebut. Membeli produk asuransi adalah salah satu hal tepat yang dilakukan oleh masyarakat selain membeli investasi bentuk lainnya. Apalagi sejak kemunculan pandemi Covid-19, masyarakat cenderung lebih *aware* melindungi kesehatannya.

Produksi/penjualan polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan selama tahun 2019-2021 menunjukkan kondisi sebagai berikut :



Sumber : PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan
Gambar 1.2 Produksi/Penjualan Polis Tahun 2019-2021 (dalam jutaan rupiah)

Gambar 1.2 terlihat kinerja penjualan produk asuransi tahun 2019-2020 yang meningkat sangat signifikan di tahun 2021. Pertumbuhan produksi terjadi sebesar 87% dari tahun 2020. Sementara itu pertumbuhan produksi di tahun 2020 hanya sebesar 7,6% dari tahun 2019. Pertumbuhan produksi di tahun 2021 yang meningkat menandakan perusahaan mampu menghadapi situasi persaingan dengan berbagai strategi pemasaran yang dibangun perusahaan. Sementara di tahun 2019 dan 2020 perusahaan menemukan berbagai kendala meningkatkan produksi, diantaranya kehadiran Covid 19, dan kendala lainnya.

Di banyak kasus, rendahnya penjualan polis asuransi karena minimnya motivasi dan inovasi agen penjualan (Wanunnahar, 2020). Rendahnya tindak lanjut ke nasabah pasca pembelian polis (Saraswati, Telagawathi dan Susila, 2019). Kurangnya pemahaman masyarakat tentang risiko dan perlindungannya, serta kurangnya informasi manfaat asuransi (Noviantoro dan Artanti, 2015). Cleosent Randing (CEO dan *Founder* Insutech) menambahkan bahwa

permasalahan utama pemasaran asuransi rumitnya akses menuju produk asuransi, proses klaim yang kurang efisien, premi asuransi yang tidak terjangkau masyarakat menengah ke bawah (Kompas, 2020).

Menindaklanjuti permasalahan diatas, membangun strategi penjualan polis asuransi merupakan solusi yang tepat agar dapat menembus kelompok masyarakat berbagai lapisan. Penjualan dengan berbagai metode, dan pengenalan citra produk asuransi lebih intensif melalui tenaga pemasaran menjadi lebih penting untuk ditindak lanjuti. Metode pemasaran dengan cara *personal selling* lebih efektif dilakukan. Penelitian Noviantoro dan Artanti (2015) dan Suparwo, Riana dan Sari (2017) menemukan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Demikian pula penelitian Tobing dan Bismala (2015) dan Rachmawati (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian polis asuransi melalui penelitian yang berjudul : **Pengaruh *Personal Selling* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan.**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis

asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan?

3. Apakah *personal selling* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan.
2. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan.
3. Untuk membuktikan secara simultan pengaruh *personal selling* dan citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi yang membutuhkannya. Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Mendapatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui *personal selling* dan peran citra merek mendorong keputusan pembelian polis asuransi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat berkontribusi bagi peningkatan strategi pemasaran melalui *personal selling* dan menjaga/meningkatkan citra merek untuk meningkatkan pertumbuhan pembelian polis asuransi.

3. Bagi Pihak Lain

Menjadi rujukan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Salah satu dari perilaku konsumen dalam menentukan sikap konsumsi terhadap suatu produk adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan akhir setelah konsumen menentukan pilihan di antara beberapa produk, merek, atau harga dengan berbagai pertimbangan. Pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen menurut Akhmad (2017) adalah “perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian, dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa”. Swastha (2015) menambahkan “keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan bukanlah merupakan satu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi tentang pemilihan jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas waktu pembayaran dan cara pembayaran dalam rangka mengumpulkan informasi yang diperolehnya”.

Peter dan Olson dalam Sangadji (2013) bahwa keputusan pembelian adalah “proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran dimana inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya”. Dengan kata lain pengambilan keputusan pembelian meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Pengambilan keputusan pembelian sebenarnya merupakan hasil proses dari sebuah pemecahan masalah “pemilihan” dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk bisa membeli produk dengan merek, harga, kualitas tertentu. Dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen harus mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan dan kemampuan melakukan pembelian yang diukur dengan kapasitas konsumen yang sesungguhnya. Menetapkan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai hal yang dianggapnya sangat diperlukan atas pilihan sebuah produk.

Selektivitas terhadap penetapan keputusan pembelian produk sangatlah penting, sebelum dilakukan sebuah keputusan pembelian. Hal ini menjadi dasar dari tindakan dan perilaku setiap konsumen saat menentukan pembelian produk. Bahwa melakukan identifikasi kembali produk yang sesuai kebutuhan dan harapan yang diinginkan adalah hal yang sangat penting. Tujuannya adalah agar setiap pembelian yang dilakukan konsumen dapat lebih memuaskan konsumen. Kepuasan pembelian bukan hanya dari aspek manfaat produk yang dibeli, tetapi bisa juga memberi manfaat dari sisi lain, seperti status sosial, prestise, ketenangan, kesenangan, dan sebagainya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah proses aktivitas pemilihan terhadap satu produk dari berbagai macam pilihan produk dengan berbagai pertimbangan realistis yang pada akhirnya harus memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipilih. Keputusan pembelian yang telah ditetapkan konsumen minimal dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang muncul dari hasil proses berbagai pertimbangan, sebenarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor yang mendominasi dan lebih kuat mendorong kekuatan pengambilan keputusan pembelian yang tinggi. Logika berpikir dan sikap realistis konsumen akan menetralsir keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk, apakah pembelian pantas dilakukan atau tidak.

Dijelaskan Pride dan Ferrell dalam Sangaji (2013) adalah sebagai berikut :

1. Faktor pribadi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan, kondisi eksternal yang terjadi saat pengambilan keputusan pembelian, dan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli sebuah produk.

2. Faktor psikologis

Berkaitan dengan motif mengarahkan pemenuhan kebutuhan atau sasaran, pemenuhan informasi untuk memberikan persepsi, perubahan perilaku karena informasi dan pengalaman, perasaan positif/negatif terhadap objek/produk, citra internal dan perilaku membuat seseorang menjadi unik dan berbeda.

3. Faktor sosial

Berkaitan dengan perilaku terbagi ke dalam beberapa sub faktor, yaitu :

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap

anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Pengaruh kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli sebuah produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk individu yang memiliki tingkat sosial serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas bertingkat, kelas tinggi, menengah dan kelas rendah.

d. Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Menurut Durianto (2013) beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Keputusan merek

Konsumen mempertimbangkan merek produk sebelum melakukan pembelian produk.

2. Keputusan pemasok

Pemasok atau produsen bisa menjadi alasan lain konsumen menumbuhkan minat beli produk

3. Keputusan kuantitas

Kebutuhan jumlah produk yang dibutuhkan dan ketersediaan di pasar menjadi alasan tersendiri bagi konsumen

4. Keputusan waktu

Kapan produk dapat digunakan dan dalam situasi apa produk layak digunakan menyebabkan konsumen memilih sebuah produk.

5. Keputusan metode pembayaran

Cara pembayaran yang paling mudah dilakukan oleh konsumen, merupakan pilihan utama yang mendasari keputusan pembelian.

Pada situasi yang tertentu keputusan pembelian akan berakhir pada tahap perilaku purna beli, dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mempengaruhi perilaku berikutnya. Apabila konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan minat besar melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Namun apabila ia merasa tidak puas, maka ia akan beralih pada produk lain dan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dengan informasi negatif.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk dapat dideteksi dari berbagai hal yang mampu mendorong pengambilan keputusan pembelian tersebut. Kekuatan dan motivasi yang mendorong keputusan pembelian konsumen tersebut, setidaknya akan mempengaruhi kepuasan konsumen memilih produk yang pada akhirnya akan dibeli. Indikator keputusan pembelian tidak saja terlihat secara jelas/nyata, tetapi dapat dilihat dari hal-hal yang bersifat abstrak.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Noviantoro (2015) beberapa indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran akan kebutuhan

Konsumen menyadari bahwa produk yang akan dibeli merupakan produk yang dibutuhkan.

2. Pencairan informasi

Menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Evaluasi informasi

Melakukan evaluasi, penilaian, review secara khusus tentang produk yang akan dibeli. Evaluasi dapat dilakukan dengan membandingkan berbagai hal dengan produk lain, ataupun mengukur kemampuan konsumen sendiri.

4. Ketepatan dalam mengambil keputusan

Menggambarkan perilaku konsumen mempertimbangkan berbagai hal (banyak hal) terkait dengan keputusan pembelian termasuk biaya dan waktu.

5. Dampak psikologis setelah melakukan pembelian.

Menunjukkan sikap positif atau negatif terhadap produk yang telah dibeli.

Kotler dalam Aprianto dan Candraningrum (2019) menjelaskan empat tahapan produsen dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu :

1. *Attention*, sebagai tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa, termasuk mempelajari produk untuk mendapat informasi.

2. *Interest*, sebagai tahap calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*, pada tahap ini, calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa, dan muncul minat yang cukup kuat untuk membeli.
4. *Action*, pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki keyakinan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari aspek psikologis yang memberi pengaruh cukup kuat terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan sebuah produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian sebuah produk. Konsumen tidak serta merta mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Konsumen terlebih dahulu menemukan informasi yang tepat dari berbagai sumber yang dapat dipercaya untuk membantunya dalam mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

2.2 Personal Selling

2.2.1 Pengertian Personal Selling

Teknik pemasaran yang dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan kompetitor dapat dilakukan dengan berbagai metode. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan adalah dengan metode *personal selling*. Model penjualan ini meliputi cakupan pembahasan yang relatif cukup luas dan komprehensif. Menurut Tjiptono (2012) *personal selling* adalah salah satu kegiatan bauran promosi yang mempertemukan pemasar (penjual) dengan calon konsumen. Melalui pertemuan tersebut, penjual dapat memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen merasa tergugah untuk melakukan pembelian. Kotler dalam Aji (2015)

memberikan definisi bahwa *personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Swastha (2015) menjelaskan pengertian *personal selling* sebagai berikut : *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam konteks yang umum *personal selling* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara melakukan kontak langsung dengan calon pembeli atau pelanggan.

Penjualan tatap muka atau kontak langsung (*personal selling*) dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya (Swastha, 2015). Keberhasilan *personal selling* yang baik, dapat diukur dari pencapaian target penjualan yang ditetapkan dan kualitas petugas *personal selling* yang menjalankan tugas.

Berdasarkan beberapa definisi dan beberapa penjelasan diatas menunjukkan bahwa ruang lingkup *personal selling* dalam praktik aktivitas pemasaran produk merupakan komunikasi yang terjadi antar personal yaitu antara penjual dan pembeli, dengan tujuan memberi pengaruh kepada calon pembeli agar pembeli bersedia dan rela melakukan pembelian produk yang diperkenalkan dan ditawarkan. *Personal selling* berfokus pada penjualan produk yang mengedepankan/menggunakan tenaga pemasaran/penjual secara langsung, sehingga kualitas personal menjadi penentu keberhasilan *personal selling*.

2.2.2 Tujuan dan Manfaat *Personal Selling*

Secara umum, tujuan dan manfaat dari *personal selling* adalah memberi pengaruh kepada calon konsumen untuk menumbuhkan minat beli dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan pembeli. Di balik itu, produsen dapat mengambil manfaat atas kegiatan *personal selling* untuk memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan pencapaian keuntungan produsen.

Secara khusus, Kotler dalam Aji (2015) memberikan beberapa penjelasan tentang tujuan *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. Menemukan calon pembeli
Penjual mencari petunjuk untuk mencari dan menemukan calon pembeli, serta menemukan peluang yang paling memungkinkan.
2. Menetapkan sasaran
Memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu diantara berbagai calon pelanggan.
3. Mengenalkan produk
Berkomunikasi, dan mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan.
4. Menjual produk
Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
5. Mengenal keinginan pembeli
Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

6. Mengumpulkan informasi

Melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelijen.

7. Memilih pelanggan potensial

Mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani pembelian produk.

Adapun manfaat *personal selling* antara lain sebagai berikut :

1. *Personal selling* menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan penjual.
2. Memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari *personal selling* langsung menghasilkan umpan balik, sehingga penjual yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja dengan baik atau tidak.
4. Memungkinkan penjual untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.

Agar tujuan dan manfaat *personal selling* dapat mencapai sasarannya, maka kualitas petugas *personal selling* haruslah memenuhi kriteria dan kualifikasi yang memadai. Kriteria seorang penjual yang melakukan *personal selling* setidaknya memenuhi kriteria sebagai berikut (Tjiptono, 2012) :

1. *Salesmanship*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan, seni menjual, teknik

mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun teknik meningkatkan penjualan.

2. *Negotiation*

Petugas *personal selling* harus mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

3. *Relationship Marketing*

Petugas *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan edukasi terhadap produk yang ditawarkan, bagaimana perusahaan dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan, maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu dari aktivitas pemasaran dan promosi produk. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat pelanggan (konsumen) terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka untuk selanjutnya terjadi pembelian. Promosi dalam pemasaran merupakan salah satu komponen di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh produsen/perusahaan dalam menawarkan produknya.

Penerapan *personal selling* yang tepat, akan memberikan kontribusi dan manfaat yang besar dalam meningkatkan penjualan. Dalam metode *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan,

motif, keluhan, dan perilaku konsumen khususnya dalam menyikapi informasi dan produk yang ditawarkan. Dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli, dan untuk mendapatkan respon positif sesuai dengan keinginan konsumen, maka kegiatan *personal selling* yang dilakukan harus mampu meyakinkan pelanggan. Interaksi yang terjadi dapat memberi keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam melakukan *personal selling* sebagai upaya mempengaruhi konsumen, Kotler dalam Aji (2015) mempersyaratkan 3 faktor menjamin keberhasilan *personal selling* hal yaitu :

1. Konfrontasi personal

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. Pengembangan hubungan

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3. Tanggapan (*respons*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi pembicaraan penjual.

Menurut Sunyoto dalam Siregar (2018) ada tiga faktor yang mempengaruhi *personal selling*, diantaranya :

1. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

2. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*. Demikian pula dengan produk dengan kualitas standar tetapi menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

3. *Presale and post sale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah transaksi penjualan terjadi, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

2.2.4 Indikator *Personal Selling*

Menurut Kotler & Amstrong dalam Prastia (2018) untuk mengukur variabel *personal selling* digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penampilan

Penjual sebisa mungkin berpenampilan menarik di hadapan pelanggan, karena ini merupakan langkah awal untuk menarik pelanggan.

2. Mengenal perusahaan

Penjual menguasai informasi tentang perusahaan secara detail, dan mampu mewakili perusahaan dalam menjalankan tugas pemasaran.

3. Menguasai produk

Kemampuan penjual dalam menjelaskan produk bagi pelanggan, dan memberikan informasi produk yang dapat memuaskan pelanggan.

4. Mengenali konsumen

Penjual dapat mengidentifikasi konsumen baru/lama dengan baik.

5. Kepekaan terhadap konsumen

Penjual bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non verbal seperti mengangkat bahu atau menguap.

Penggunaan *personal selling* sebagai alat promosi, tidak semata-mata bertujuan untuk mengkomunikasi produk saja sehingga menghasilkan tingkat *awareness* dari konsumen, tetapi yang terpenting adalah bahwa *personal selling* untuk menimbulkan minat beli konsumen, sehingga tercipta penjualan produk. *Personal selling* sendiri penting dilakukan jika produk yang dijual memiliki nilai tinggi, produk dibuat secara khusus, pelanggannya sedikit, produk secara teknik rumit dan konsumennya terpusat. Hal ini beda dengan promosi penjualan lainnya yang cocok dilakukan jika produk memiliki nilai rendah, produk bernilai standar, pelanggannya banyak, produk mudah dipahami dan pelanggan tersebar secara geografis.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Agar sebuah produk dikenal dan diminati oleh para konsumen, maka produk tersebut harus mampu memiliki karakteristik, kelebihan, keunikan dari produk lain yang sejenis. Daya tarik yang demikian itu akan menjadikan sebuah produk memiliki kelas dan memori tersendiri bagi pelanggannya melalui merek yang dimilikinya, bahkan cenderung sulit digantikan dengan produk dengan

merek lain. Apabila sebuah produk telah memiliki citra merek yang demikian, maka citra merek tersebut telah menunjukkan keberhasilan dalam merebut hati dan selera konsumen.

Menurut Sangadji (2013) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Pemilik produk menginginkan agar produk yang dimilikinya memiliki pembeda tersendiri bagi konsumen. Hasan (2013) mendefinisikan citra merek adalah serangkaian sifat berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik *internal* dan *eksternal* yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek dalam situasi tertentu merangsang konsumen memunculkan ketertarikan pada merek yang melekat pada produk tersebut, untuk selanjutnya memilih produk tersebut menjadi pilihannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas disimpulkan bahwa sesungguhnya citra dari sebuah produk itu harus memiliki karakter dari produk itu yang sesungguhnya, yang mampu meyakinkan konsumen bahwa merek produk tersebut sesuai dengan yang diperjanjikannya. Citra merek dari sebuah produk memang sangat penting, karena citra merek mampu menjembatani sebuah keputusan dari para konsumen untuk menentukan minat beli sebuah produk, sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Citra merek pada produk suatu perusahaan yang baik, merupakan penentu terjadinya proses pembelian. Dengan demikian citra merek dari sebuah produk setidaknya mampu mendominasi kesan dan ingatan positif sebuah produk kepada pasar/konsumen/pembeli/masyarakat, sehingga konsumen dapat lebih mudah menentukan pilihan dan keputusan pembelian sebuah produk.

Menurut Sunyoto (2014) citra merek yang baik akan memberi pengaruh langsung pada perusahaan, karena salah satu fungsi merek adalah fungsi identitas, baik identitas produk maupun identitas perusahaan. Citra merek dapat dijadikan daya tarik untuk memperkenalkan produk itu sendiri maupun perusahaan pembuatnya.

Menurut Supriyadi, Wiyani dan Nugraha (2017) citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Dengan demikian citra merek akan mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra merek yang terbentuk dari persepsi inilah yang pada akhirnya akan mendasari dari minat beli yang selanjutnya menentukan keputusan pembelian oleh konsumen.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Sangadji (2013) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Nilai yang dirasakan, merupakan persepsi kualitas yang dibandingkan dengan harga.

2. Kepribadian merek. Berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.
3. Asosiasi organisasi. Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015) menjelaskan faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu
Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat
Terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan
Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko
Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga.

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), citra merek akan terbentuk melalui beberapa indikator, seperti :

1. Kualitas produk

Berkaitan langsung dengan fungsi dan manfaat produk. Sejauh mana produk memberikan manfaat kepada konsumen.

2. Harga

Pengaruh harga relatif, namun tetap memberi pengaruh terhadap kesan sebuah produk. Harga produk menjadi tolok ukur kemampuan konsumen.

3. Kualitas pelayanan

Meliputi manusia, sistem dan teknologi, yang mampu memberi kepuasan pada konsumen. Keadaan ini menjadi faktor pendukung pemilihan produk.

4. Faktor emosional

Tampilan produk yang memberi pengaruh pada penilaian dan apresiasi konsumen, seperti warna, bentuk, model, dan sebagainya yang akan memberi pengaruh pada kualitas pemakai.

5. Kemudahan

Konsumen cenderung akan merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman dan efisien.

Beberapa indikator yang membentuk citra merek seperti yang dijelaskan oleh Supriyadi (2016:138) sebagai berikut :

1. Citra pembuat

Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai

Produsen selaku pihak yang menyediakan produk akan senantiasa berusaha mempersepsikan keinginan dan selera konsumen agar para konsumen terus memakai dan membutuhkan barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen tersebut.

Menurut Supriyadi (2016) beberapa hal yang mengindikasikan citra dari sebuah merek, seperti :

1. Kesan

Merek dapat mendatangkan atribut/kesan tertentu ke dalam pikiran konsumen. Sedapat mungkin kesan tersebut melekat dan mendominasi keputusan pemilihan produk.

2. Manfaat

Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Pilihan produk dapat memberikan manfaat yang diinginkan konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai pembuat atau produsen. Kualitas dan nama baik produsen menjamin nilai sebuah produk di masyarakat.

4. Budaya

Merek dapat mempresentasikan budaya. Merek sebuah produk dapat diterima di masyarakat karena menampilkan kesesuaian dengan kebiasaan masyarakat.

5. Kepribadian

Merek dapat menjadi proyeksi pribadi tertentu. Kemampuan sebuah merek diharapkan dapat menambah nilai penampilan para pemakainya.

6. Pengguna

Dapat mengesankan tipe konsumen tertentu. Merek menjadi sebuah pengklasifikasian dan pengelompokan karakter masyarakat pengguna.

2.3.4 Tujuan dan Manfaat Citra Merek

Sunyoto (2014) tujuan citra merek bagi produsen dan konsumen adalah :

1. Bagi konsumen

- a. Memberikan kemudahan memahami produk.
- b. Membantu konsumen memperoleh kualitas barang yang sama jika membeli ulang.

2. Bagi produsen

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Memudahkan mengawasi pasar mereka agar pembeli tidak bingung.
- c. Memberi peluang kesetujuan konsumen pada produk.
- d. Mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen pasar.

- e. Citra perusahaan dapat dibina.

Menurut Hasan (2014) manfaat citra merek bagi konsumen dan produsen

1. Bagi konsumen

- a. Memudahkan konsumen mengevaluasi, menimbang, dan membuat keputusan pembelian atas produk terkait dengan kinerja produk.
- b. Citra merek yang kuat membuat pelanggan percaya diri dalam menentukan pilihan pembelian
- c. Citra merek yang kuat mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan

2. Bagi produsen

- a. Produsen dapat memperhitungkan kelayakan harga.
- b. Hak kepemilikan produk mutlak dimiliki produsen.
- c. Mudah memenangkan persaingan dengan keunggulan atas merek tertentu.
- d. Merek yang mudah dipahami dan unik, akan memudahkan informasi ke konsumen.
- e. Inovasi terhadap merek melalui produknya akan memberi peluang merek bertahan di pasar atau masyarakat.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk memahami cara dan tahapan penelitian serta metode penulisan dan metode analisa. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan rujukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Noviantoro dan Artanti (2015)	Pengaruh Penjualan Pribadi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Prestigo	Penjualan Pribadi (X_1) Citra Merek (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	1. Penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Penjualan pribadi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Tobing dan Bismala (2015)	Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi	Citra Merek (X_1) Periklanan (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi. 2. Tidak ada pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. 3. Ada pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi.
3.	Manurung (2016)	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot UMKM Kisaran	Promosi (X_1) Lokasi (X_2) Citra Merek (X_3) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z)	1. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan melalui minat beli. 2. Lokasi dan citra merek keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli.
4	Suparwo, Riana dan Sari (2017)	Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> dalam Pengaruhnya terhadap Keputusan	<i>Personal selling</i> (X_1) Keputusan	<i>Personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Polis Asuransi	pembelian (Y)	keputusan pembelian polis asuransi.
5	Prastia (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Arista Auto Lestari Cabang Sisingamangaraja Medan	<i>Brand Image</i> (X_1) <i>Personal Selling</i> (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image</i> dan <i>personal selling</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Siregar (2018)	Pengaruh Merek dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecra Pada PT. Cakrawala Elecra Medan	Merek (X_1) <i>Personal Selling</i> (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	1. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Merek dan <i>personal selling</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Saraswati (2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Agen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	<i>Personal Selling</i> Agen (X_1) Kualitas Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	1. Secara parsial, <i>personal selling</i> agen dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan. 2. Secara simultan, <i>personal selling</i> agen dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Rachmawati (2019)	Pengaruh Harga (Premi), Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi	Harga (X_1) Citra Merek (X_2) Kepercayaan (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Harga, citra merek, dan kepercayaan nasabah secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2019). Melalui kerangka konseptual, tahapan penelitian dapat memberi petunjuk alur penelitian. Melalui kerangka konseptual memudahkan melakukan analisa menemukan jawaban permasalahan penelitian. Kerangka konseptual dibuat sebagai pedoman analisa untuk menemukan jawaban *personal selling* dan citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi.

Pada dasarnya *personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 2015). Dalam konteks yang umum *personal selling* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara melakukan kontak langsung/tatap muka dengan calon pembeli atau pelanggan. Tujuan yang diharapkan dari *personal selling* adalah memberi pengaruh kepada calon konsumen untuk menumbuhkan minat beli dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh pembeli. Di balik itu semua, produsen dapat mengambil manfaat atas kegiatan *personal selling* ini untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan produk, dan sekaligus meningkatkan pencapaian keuntungan produsen. Pengaruh *personal selling* telah dibuktikan oleh Noviantoro (2015) dan Suparwo (2017) bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

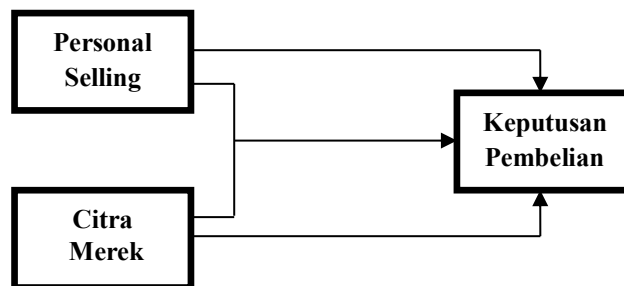
Citra merek merupakan serangkaian sifat berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2014). Secara visual dan kolektif sebuah citra merek harus

mewakili semua karakteristik *internal* dan *eksternal* yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh pelanggan (konsumen). Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek dalam situasi tertentu merangsang konsumen untuk memunculkan ketertarikan pada merek yang melekat pada produk tersebut, dan pada akhirnya memilih produk tersebut untuk dibeli.

Citra merek juga diartikan sebagai serangkaian asosiasi dalam benak konsumen terhadap suatu merek biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Supriyadi, 2016). Hubungan terhadap suatu merek semakin kuat jika didasarkan pengalaman dan mendapat banyak informasi. Dengan demikian citra merek akan mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan objektif atau tidak. Citra merek yang terbentuk dari persepsi ini pada akhirnya mendasari minat beli yang selanjutnya penentuan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli telah dibuktikan oleh peneliti Manurung (2016) dan Siregar (2018) dimana penelitian keduanya menghasilkan kondisi bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada rumusan masalah, penjelasan teori-teori, penjelasan kerangka konseptual dan hasil beberapa penelitian yang menjadi rujukan, maka berikut ini akan disusun kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis

Berangkat dari permasalahan pada bab pendahuluan dan kerangka konseptual, maka tahapan selanjutnya dirumuskan hipotesis. Manullang dan Pakpahan (2014) menjelaskan, hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

1. *Personal selling* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan.
3. *Personal selling* dan citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang analisis datanya menggunakan statistik inferensial, dengan tujuan mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. (Rusiadi dan Subiantoro, 2014). Derajat hubungan dan bentuk pengaruh tersebut akan dibuktikan oleh variabel *personal selling* dan citra merek sebagai variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967. Lokasi penelitian terletak di Kecamatan Medan Timur, tepatnya di Jalan Prof.H.M. Yamin No.74 E-F Kelurahan Sidodadi Kecamatan Medan Timur Kota Medan.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan September 2021 sampai dengan November 2022. Perencanaan tahapan pelaksanaan penelitian ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tahapan Perencanaan Penelitian

Kegiatan	2021				2022															
	Sep-Des				Jan-Agt 22				Sep.22				Okt.22				Nop.22			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■												
Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
Seminar Proposal									■											
Pengumpulan Data										■	■	■								
Analisis Data											■	■	■	■	■	■				
Bimbingan Hasil														■	■	■	■	■	■	■
Seminar Hasil																			■	■
Pengajuan Ujian Meja Hijau																			■	■
Ujian Meja Hijau																			■	■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) pengertian dari populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan pemegang polis asuransi kecelakaan. Informasi diterima tahun 2021 bahwa nasabah pemegang polis asuransi kecelakaan berjumlah 200 nasabah. Maka seluruh nasabah pemegang polis asuransi kecelakaan menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin (Manullang dan Pakpahan 2014) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = kesalahan sampel yang dapat ditoleransi (5%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0,05^2)}$$

$$n = 133 \text{ sampel/responden.}$$

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian dari penelitian yang memberikan penjelasan variabel-variabel operasional agar dapat diukur. Menurut Rusiadi (2014) definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur. Skala ukur yang digunakan untuk menilai indikator variabel penelitian digunakan skala Likert. Dengan cara ini indikator variabel dinilai dengan parameter sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Tidak Setuju

4 = Kurang Setuju

5 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Definisi operasional variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Personal selling (X ₁)	Personal selling adalah salah satu kegiatan bauran promosi yang mempertemukan pemasar (penjual) dengan calon konsumen. Melalui pertemuan tersebut, penjual dapat memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen merasa tergugah untuk melakukan pembelian. (Sumber: Tjiptono, 2012)	1. Penampilan 2. Mengenal perusahaan 3. Menguasai produk 4. Mengenali konsumen 5. Kepekaan terhadap konsumen (Sumber: Kotler & Armstrong dalam Prastia, 2018)	Likert
Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah serangkaian sifat berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. (Sumber: Hasan, 2014)	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Faktor emosional 5. Kemudahan (Sumber: Sangadji, 2013)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian, dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa". (Sumber : Akhmad, 2017)	1. Kesadaran akan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi informasi 4. Ketepatan dalam pengambilan keputusan 5. Dampak psikologis setelah melakukan pembelian (Sumber : Schiffman dan Kanuk dalam Noviantoro, 2015)	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer.

Adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan opini responden melalui jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. Data Sekunder.

Adalah data pendukung yang diperoleh melalui studi literatur seperti: bahan bacaan kepustakaan, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang tersedia di media internet.

3.4.2 Sumber Data

Dilihat melalui jenis dan sumber datanya, maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Objek penelitian

Data utama dalam penelitian ini bersumber dari objek yang diteliti secara langsung, yaitu pelanggan dan calon pelanggan PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan.

2. Literatur (bahan bacaan)

Data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data dari berbagai sumber yang melengkapi penelitian ini seperti buku-buku literatur, jurnal, artikel, website dan lain sebagainya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang bersumber dari berbagai literatur yang berhubungan dengan materi skripsi yang akan dianalisis.
2. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke objek yang diteliti, seperti :

- a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada objek yang diteliti.
- b. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian (responden).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur akurasi data primer yang bersumber dari kuesioner. Jika akurasi data tinggi, maka dapat dipergunakan. Tetapi apabila akurasi rendah, maka data tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian. Parameter yang digunakan adalah, jika hasil validitas $> r$ -tabel (0,30), maka pertanyaan pada kuesioner dianggap memiliki akurasi yang tinggi, sehingga dikatakan valid (sah) untuk digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi tanggapan responden menjawab kuesioner. Parameter uji reliabilitas adalah dengan Cronbach Alpha (0,60). Pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (lolos uji) apabila menghasilkan nilai reliabel $>$ Cronbach Alpha 0,60. Artinya data kuesioner tersebut dapat digunakan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas menurut Ghozali (2018) adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dilakukan melalui cara sebagai berikut :

1) Histogram normalitas data

Histogram normalitas data residual mempersyaratkan data residual telah terdistribusi normal jika grafik histogram tepat berada di tengah wilayah grafik tersebut

2) Normal p-plot

Normal P-Plot mempersyaratkan jika titik-titik dalam grafik tidak mengumpul (tersebar ke seluruh penjurur), dan tidak membentuk pola tertentu, maka distribusi data residual telah terpenuhi, dan data residual telah terdistribusi secara normal.

3) Uji kolmogorov smirnov

Mempersyaratkan *Asymp.sig (2-tailed)* menghasilkan nilai lebih besar dari 0,05 maka data residual telah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menyatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji yang baik tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas, dan memenuhi ketentuan uji multikolinieritas sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) Dengan grafik *scatterplot*.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas yaitu:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi/ bebas heteroskedastisitas.

- 2) Uji glajser

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji glejser. Deteksi pengambilan keputusan uji glejser adalah, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka diyakini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data yang diteliti.

3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mencari keadaan (naik turunnya) nilai variabel terikat. Untuk menganalisis regresi linier berganda

dibutuhkan paling sedikit dua variabel independen. Model regresi linier dapat dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

α = Konstanta

β = Koefisien variabel bebas

X_1 = Variabel bebas (*personal selling*)

X_2 = Variabel bebas (citra merek)

e = Tingkat kesalahan

Koefisien regresi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien regresi berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien mendekati 1, maka variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai koefisien regresi mendekati 0, maka variabel independen dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen.

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat keyakinan (*significance level*) 95% atau kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas atau $sig.t < 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini berarti bahwa secara individual variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai probabilitas atau $sig.t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara individual variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Simultan (uji-F)

Uji F ini menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat keyakinan (*significance level*) 95% atau kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas atau $sig.F < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai probabilitas atau $Sig.F > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.4 Uji Determinasi

Untuk mengetahui kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat dapat diketahui dengan melakukan uji determinasi (R^2). Rusiadi (2014) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur

seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (terikat). Adapun parameter nilai koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut : Jika hasil uji determinasi KD semakin besar atau mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, artinya model yang digunakan semakin kuat menerangkan variabel terikat, atau sebaliknya. Dengan demikian secara normal diterangkan bahwa R^2 berada di antara 0 dan 1 atau $0 \leq KD \leq 1$.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melalui tahapan pembahasan pada bab sebelumnya, maka pada tahapan ini dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan. Kekuatan *personal selling* terletak pada kualitas petugas *personal selling* dalam hal menjaga penampilan, mengenal perusahaan yang diwakili, penguasaan produk, mengenal konsumen, dan kepekaan yang tinggi terhadap konsumen.
2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan. Kekuatan citra merek terletak pada kualitas produk yang memberi manfaat, harga yang sesuai dengan manfaat, pelayanan yang baik, kenyamanan memiliki produk, kemudahan akses tentang informasi produk dan penyelesaian permasalahannya.
3. *Personal selling* dan citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan. Kekuatan kedua variabel tersebut memberi pengaruh sebesar 27,3% dari berbagai faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan.

5.2 Saran

Agar program kerja pemasaran memberikan hasil terbaiknya, maka manajemen PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan dapat melakukan beberapa hal sebagai berikut :

1. Praktik *personal selling* telah dijalankan dengan baik di PT. Asuransi Bumiputera 1967 Medan. Namun untuk meningkatkan program *marketing* yang lebih baik, ada baiknya perusahaan melakukan program *total marketing*, dengan melibatkan seluruh karyawan menjalankan program *marketing* melalui *personal selling* dengan waktu yang disesuaikan.
2. Citra merek produk asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan telah mampu mendorong konsumen untuk membeli polis asuransi. Untuk lebih meningkatkan daya tarik citra merek, maka ada baiknya manajemen perusahaan memperkenalkan produk asuransi yang dapat diminati dan dinikmati oleh nasabah kelas menengah ke bawah, sehingga semboyan memasyarakatkan asuransi dan mengasuransikan masyarakat dapat terwujud.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel bebas yang diteliti lebih dari dua (*personal selling* dan citra merek), sehingga akan diperoleh hasil yang lebih detail variabel-variabel yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Abdi Bagus Buana. 2015. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Skripsi Institut Agama Islam Negeri, Bengkulu.
- Akhmad, Jaenudin. 2017. Aplikasi Pemasaran Dan *Salesmanship*. Edisi Keempat. Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta.
- Aprianto, Nico. and Candraningrum, D. A. 2019. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Produk PRULink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia. *Prologia*, 3(2): 313-319.
- Durianto, Darmadi. 2013. Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta:
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Center For Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Kotler, P., Bowen, J. T., and Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism. Sixth Edition*. Pearson Prentice Hall Publishing, Boston.
- Manullang, MARIHOT and Pakpahan, Manuntun. 2014. Metodologi Penelitian: Proses Penelitian Praktis. Citapustaka Media, Bandung.
- Noviantoro, B. and Artanti, Y. 2015. Pengaruh Penjualan Pribadi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Prestigo. *Jurnal Manajemen* 12(3): 262-273.
- Prastia, D. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Arista Auto Lestari Cabang Sisingamangaraja Medan. Skripsi Universitas Medan Area, Medan.
- Manurung, H. P. 2017. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot UMKM Kisaran. *Economic Science: Jurnal Ilmiah dan Ekonomi* 1(1).
- Rachmawati, A. 2019. Pengaruh Harga (Premi). Citra Merek, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(4).
- Rusiadi, R. H. and Subiantoro, N. 2014. Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan (Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel). Cetakan Ketiga. USU Press, Medan.

- Sangadji, E. M. 2013. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Saraswati, I. D. G. D., Telagawathi, N. L. W. S., and Susila, G. P. A. J. 2019. Pengaruh *Personal Selling* Agen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Cabang Pamaran A.Yani. Jurnal Manajemen 5(2).
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. 2015. Perilaku Konsumen. PT. Indeks, Jakarta.
- Siregar, I. N. P. and Natalia, E. 2018. Pengaruh Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. Niagawan 7(2).
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus. Cetakan Ketiga. Center For Academic Publishing Service, Jakarta.
- Suparwo, A., Riana, D., and Sari, R. D. 2017. Pelaksanaan *Personal Selling* dalam Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. Jurnal Ecodemica 1(2): 241-248.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., and Nugraha, G. I. K. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Imaget* Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang. Jurnal Bisnis dan Manajemen 4(1).
- Swastha, D.H. B. 2015. Asas-asas *Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Tobing, R. P. And Bismala, L. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. Jurnal Akuntansi dan Bisnis 1(2).
- Tjiptono, Fandy. 2012. Manajemen Jasa. Penerbita Andi Offset. Yogyakarta:
- Wanunnahar, D. 2020. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Kinerja Agen Asuransi di PT. Bumiputera Muda 1967 Cabang Medan. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dengan segala hormat, saya mohon kesediaannya untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Saya berharap anda menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang anda rasakan, lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya/yang ideal. Saya sangat mengharapkan Anda menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang diberikan. Dan penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyelesaian skripsi saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan. Kesediaan Anda mengisi kuesioner ini dan mengembalikannya kepada saya merupakan bantuan yang tak ternilai bagi saya. Akhirnya, saya sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

HAIKAL SYAHPUTRA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

RAHASIA

**KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PERSONAL SELLING DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI PT.
ASURANSI BUMIPUTERA MUDA 1967 MEDAN**

No. Responden : _____ (Diisi oleh peneliti)
 Tanggal/Bulan/Tahun : ____/____/____ 2022
 Petunjuk Pengisian : Jawablah pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan mengisi jawaban pada titik-titik yang telah disediakan atau dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kotak pilihan jawaban yang telah disediakan. Jawablah pertanyaan atau pernyataan tersebut dengan sejujurnya.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1.	Nama					(boleh tidak diisi)
2.	Usia Tahun					
3.	Jenis Kelamin	1	Laki-laki	2	Perempuan		
4.	Tingkat Pendidikan	1	SMP	2	SMA	3	D ₃
		4	S ₁	5	S ₂	6	S ₃
5.	Masa kerja Tahun					

II. ANALISIS PENGARUH KOMPENSASI, LINGKUNGAN KERJA, DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN

Pada bagian ini, Bapak/Ibu/Sdra/i diminta membubuhkan tanda *checklist* (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Sdra/i paling tepat. Ada 5 (lima) alternatif jawaban yang disediakan, dan masing-masing bobot nilai dari setiap jawaban adalah :

Sangat Setuju : diberi skor 5
 Setuju : diberi skor 4
 Kurang Setuju : diberi skor 3
 Tidak Setuju : diberi skor 2
 Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

MATERI KUESIONER

A. Variabel *Personal Selling* (X_1)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Penampilan Petugas						
1	Petugas pemasaran PT. Asuransi Bumiputera Muda Medan berpenampilan sangat meyakinkan dalam menawarkan/menjual produk asuransi perusahaan ini					
2	Melalui penampilan petugas pemasaran, telah mendorong saya untuk membeli produk asuransi yang ditawarkannya					
Mengenal perusahaan						
3	Petugas pemasaran PT. Asuransi Bumiputera Muda Medan sangat memahami dan mengenal dengan baik perusahaan yang diwakilinya					
4	Pemahaman tentang perusahaan meyakinkan saya sebagai konsumen untuk percaya dengan informasi yang disampaikan oleh petugas pemasaran					
Menguasai produk						
5	Petugas pemasaran memiliki motivasi dan inovasi yang tinggi dalam menjelaskan dan menjawab pertanyaan seputar produk PT. Asuransi Bumiputera Muda Medan					
6	Petugas pemasaran mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan cocok dan sesuai dengan keadaan saya saat ini dan yang akan datang					
Mengenal konsumen						
7	Petugas pemasaran PT. Asuransi Bumiputera Muda Medan bersikap sangat familiar (cepat akrab) kepada konsumen dalam menawarkan produk asuransi					
8	Petugas pemasaran PT. Asuransi Bumiputera Muda mengenal pribadi saya, latar belakang, dan kebutuhan asuransi saya sebagai pelanggan perusahaan asuransi					
Kepekaan terhadap konsumen						
9	Petugas pemasaran PT. Asuransi Bumiputera Muda Medan mampu memahami penerimaan dan penolakan informasi yang disampaikan kepada saya					
10	Petugas pemasaran menggunakan berbagai cara agar saya memahami informasi produk asuransi dan permasalahannya yang disampaikan kepada saya.					

B. Variabel Citra Merek (X₂)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kualitas produk						
1	Produk asuransi yang ditawarkan perusahaan ini memberi manfaat yang besar bagi saya dan keluarga saya					
2	Produk asuransi yang ditawarkan perusahaan ini sangat berbeda manfaatnya dibanding perusahaan asuransi lainnya					
Harga						
3	Saya merasa, harga yang produk asuransi perusahaan ini sesuai dengan manfaat/keuntungan yang akan saya dapatkan di kemudian hari					
4	Bagi saya, harga produk asuransi perusahaan ini masih relatif murah jika dibandingkan dengan produk asuransi perusahaan lainnya					
Kualitas pelayanan						
5	Perusahaan PT. Asuransi Bumiputera Muda tetap melakukan pelayanan dan tindak lanjut ke nasabah pasca pembelian produk asuransi.					
6	Saya merasa menjadi prime customer (nasabah khusus) ketika saya memerlukan bantuan/penjelasan tentang permasalahan asuransi yang saya hadapi					
Faktor emosional						
7	Saya menjadi lebih semangat menjalani hidup pasca pembelian (memiliki) produk asuransi dari PT. Asuransi Bumiputera Muda ini.					
8	Jika ada tawaran produk asuransi lain, saya akan tetap memilih produk asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda Medan					
Kemudahan						
9	Saya tidak merasa kesulitan mendapatkan informasi tentang produk asuransi dan permasalahannya di perusahaan asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda					
10	Kemudahan akses yang disediakan perusahaan ini, membuat saya terbebas dari segala permasalahan perasuransian					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesadaran akan kebutuhan						
1	Saya pikir, saat ini asuransi sudah menjadi kebutuhan primer yang harus saya miliki					
2	Saya sangat memahami bahwa asuransi mampu memberikan perlindungan risiko di kemudian hari					
Pencarian informasi						
3	Saya terus mencari informasi tentang produk asuransi agar saya tidak salah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya mencari informasi yang lebih banyak tentang manfaat asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda sebelum saya membelinya					
Evaluasi informasi						
5	Sebelum membeli polis, saya sudah melakukan penilaian produk asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda dengan membandingkannya dengan produk asuransi perusahaan lain					
6	Saya tetap menilai manfaat produk asuransi yang ditawarkan PT. Asuransi Bumiputera Muda sesuai kemampuan, kebutuhan, dan keterbatasan saya sebelum produk itu saya beli.					
Ketepatan dalam mengambil keputusan						
7	Saya mengenal dan mengetahui produk asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda yang saya pilih, sehingga saya merasa yakin dengan pilihan saya					
8	Saya meyakini bahwa produk asuransi yang saya pilih akan memberikan benefit yang besar					
Dampak psikologis setelah melakukan pembelian						
9	Saya merasa lebih tenang setelah memiliki produk asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda					
10	Saya tidak perlu lagi merepotkan keluarga karena merasa masa depan saya lebih terjamin setelah memiliki produk asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda					

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Kuesioner

A. Variabel *Personal Selling*

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	44
2	3	5	4	4	3	2	5	3	3	3	35
3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	45
4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45
5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	39
6	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	45
7	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	46
8	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	43
9	2	2	5	5	2	2	4	4	4	4	34
10	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	45
11	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
12	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	30
13	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	44
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
20	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
25	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	39
26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
27	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
29	3	3	3	3	5	3	3	3	2	4	32
30	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
34	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
35	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	36
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
37	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	37
38	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	38
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	32
41	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	3	3	2	5	3	3	3	3	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
54	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	43
55	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
56	4	3	4	5	3	3	5	4	5	5	41
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	37
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	41
61	4	5	4	3	2	3	3	5	5	5	39
62	5	5	5	5	5	4	4	4	2	1	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	4	2	4	4	5	4	4	3	2	5	37
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
67	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
68	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	45
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
70	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	3	4	5	4	5	3	3	4	5	2	38
73	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	44
74	4	5	4	5	4	3	1	2	5	5	38
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	42
79	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	45
80	5	5	4	4	1	4	3	3	3	3	35
81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
82	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	43
83	4	4	4	5	2	5	4	1	2	3	34
84	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
85	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
86	4	3	5	2	1	4	4	4	5	5	37
87	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
92	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	45
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	39
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	44
100	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
102	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	43
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
104	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
108	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
109	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
110	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	45
111	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
113	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	28
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
116	4	3	5	5	3	4	2	4	4	3	37
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
122	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
123	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	44
124	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	45
125	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	37
126	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
127	4	4	5	5	2	3	4	5	5	3	40
128	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
129	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
130	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	44
131	4	4	4	3	2	2	4	5	5	1	34
132	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	37
133	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40

B. Variabel Citra Merek

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
1	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	43
2	4	3	3	3	2	3	4	5	4	5	36
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	42
5	4	2	4	4	3	4	4	2	4	2	33
6	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	46
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
8	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	41
9	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	39
10	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	36
11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
12	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	34
13	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	36
14	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
15	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
16	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	38

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
19	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
20	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	36
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
22	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	39
23	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
24	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
25	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
26	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	32
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
28	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
29	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
30	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	35
33	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	34
34	4	5	3	2	3	5	4	5	4	5	40
35	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	34
36	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
38	5	3	2	4	2	4	5	4	5	4	38
39	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
40	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
43	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
44	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	37
45	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	37
46	5	5	5	3	2	5	2	5	3	3	38
47	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	31
48	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
49	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
57	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	1	2	4	3	5	5	4	4	4	4	36
62	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	36
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
68	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	5	5	5	2	5	5	5	1	4	41
71	5	5	5	5	1	5	3	2	1	4	36
72	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40
73	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
74	1	5	5	5	5	5	5	3	2	3	39
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	44
76	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
82	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
83	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	39
84	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
85	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
86	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	28
87	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	43
88	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	47
89	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
90	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
91	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
92	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	43
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
95	4	5	4	5	2	3	4	5	4	5	41
96	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	39
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	5	4	5	1	3	2	4	4	4	36
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
103	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
104	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
105	5	5	5	5	5	4	3	2	1	3	38
106	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
107	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
108	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
109	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5	43
110	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
111	3	4	5	4	4	4	3	4	5	2	38
112	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
113	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	37
114	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
115	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	46
116	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
117	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
118	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
120	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
121	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	46
122	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	42
123	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
124	4	5	2	5	2	5	5	1	4	4	37
125	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	46
126	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
127	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
129	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	44
130	4	5	3	5	2	4	3	4	4	4	38
131	4	4	4	4	3	2	4	3	5	5	38
132	4	4	3	4	1	4	4	3	4	5	36
133	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	36

C. Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33
3	4	4	4	4	4	2	5	2	1	4	34
4	3	4	4	2	2	2	5	5	5	3	35
5	2	4	3	4	4	3	5	2	3	4	34
6	3	2	4	4	4	2	5	3	3	2	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
8	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	42
9	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
10	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
11	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
12	2	2	2	2	2	3	3	5	5	2	28
13	2	2	3	2	3	2	5	5	4	4	32
14	2	5	5	5	2	2	2	3	5	4	35
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	3	4	5	4	5	5	4	4	4	2	40
17	3	3	3	3	3	2	5	5	5	3	35
18	4	3	3	3	3	3	5	3	3	2	32
19	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	33
20	2	2	2	1	2	2	3	4	4	3	25
21	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	45
22	5	2	5	2	4	3	4	4	4	2	35
23	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	34
24	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
25	3	2	5	2	4	4	5	3	3	4	35
26	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	33
27	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	34
28	4	5	4	4	2	2	4	4	4	2	35
29	1	2	4	2	4	1	4	4	4	2	28
30	3	5	4	1	3	1	3	3	3	3	29
31	4	2	4	2	1	1	4	4	4	2	28
32	5	1	5	3	4	4	4	4	4	4	38
33	2	4	4	5	3	3	3	3	4	4	35
34	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	38
35	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	38
36	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	35

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
37	4	2	3	2	3	5	3	3	3	5	33
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	3	4	3	3	5	4	3	3	2	5	35
40	4	2	3	2	2	2	3	4	4	2	28
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
43	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
44	2	5	4	5	3	4	4	4	4	4	39
45	2	2	4	2	3	5	5	5	5	5	38
46	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	37
47	3	1	3	2	4	4	3	3	3	3	29
48	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	35
49	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
50	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	28
51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
55	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
58	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
59	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	42
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
63	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
64	4	4	5	2	5	4	4	3	3	2	36
65	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
68	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	47
69	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
71	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
72	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	45
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
75	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
76	3	5	4	4	3	4	3	4	2	5	37
77	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
80	5	2	3	2	2	3	4	2	4	2	29
81	5	1	5	5	5	3	5	5	5	4	43
82	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	44
83	3	4	3	5	4	4	2	4	4	4	37
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
85	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
86	5	4	5	1	4	3	5	3	5	3	38
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
89	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
91	2	2	2	2	2	3	4	3	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
95	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
96	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	27
97	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	43
98	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	30
101	5	3	3	2	4	5	5	5	4	5	41
102	5	3	5	3	2	3	5	5	5	5	41
103	5	2	3	2	4	5	5	5	5	5	41
104	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
105	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	34
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
107	5	3	5	2	2	4	4	5	4	4	38
108	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	34
109	2	2	5	2	2	2	4	2	5	4	30
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
111	4	2	4	2	2	4	5	2	4	4	33
112	4	2	4	1	5	5	5	5	5	5	41
113	3	2	2	2	1	2	3	4	3	3	25
114	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	28
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
116	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	27
117	3	1	3	3	3	3	2	4	4	4	30
118	5	2	5	2	3	2	2	4	4	4	33
119	4	5	3	2	2	2	5	3	5	3	34
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
121	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
124	2	5	2	5	2	2	5	5	5	4	37
125	4	3	4	3	4	2	5	4	4	2	35
126	2	4	2	4	2	2	5	5	5	2	33
127	4	2	4	3	4	4	3	5	4	4	37
128	4	4	4	4	2	2	5	3	5	3	36
129	3	2	3	2	4	5	4	5	3	3	34
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
131	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	45
132	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	35
133	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	38

Lampiran 3 : Statistik Deskriptif Jawaban Responden

1. Variabel *Personal Selling*

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N Valid	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,0902	4,1504	4,1729	4,1654	3,9850	3,9173	4,0827	4,1353	4,0902	4,0000
Std. Error of Mean	,05793	,05894	,05699	,06055	,08801	,06921	,06319	,06295	,06619	,07471
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation	,66809	,67975	,65726	,69827	1,01493	,79815	,72869	,72595	,76335	,86164
Minimum	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,8	,8	,8
3,00	21	15,8	15,8	16,5
4,00	76	57,1	57,1	73,7
5,00	35	26,3	26,3	100,0
Total	133	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1,5	1,5	1,5
3,00	16	12,0	12,0	13,5
4,00	75	56,4	56,4	69,9
5,00	40	30,1	30,1	100,0
Total	133	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,8	,8	,8
3,00	16	12,0	12,0	12,8
4,00	75	56,4	56,4	69,2
5,00	41	30,8	30,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,3	2,3	2,3
	3,00	14	10,5	10,5	12,8
	4,00	74	55,6	55,6	68,4
	5,00	42	31,6	31,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,5	1,5	1,5
	2,00	12	9,0	9,0	10,5
	3,00	21	15,8	15,8	26,3
	4,00	49	36,8	36,8	63,2
	5,00	49	36,8	36,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	3,8	3,8	3,8
	3,00	33	24,8	24,8	28,6
	4,00	63	47,4	47,4	75,9
	5,00	32	24,1	24,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8	,8
	2,00	2	1,5	1,5	2,3
	3,00	15	11,3	11,3	13,5
	4,00	75	56,4	56,4	69,9
	5,00	40	30,1	30,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,0	3,0	3,0
	3,00	21	15,8	15,8	18,8
	4,00	67	50,4	50,4	69,2
	5,00	41	30,8	30,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,5	1,5	1,5
2,00	3	2,3	2,3	3,8
3,00	28	21,1	21,1	24,8
4,00	60	45,1	45,1	69,9
5,00	40	30,1	30,1	100,0
Total	133	100,0	100,0	

2. Variabel Citra Merek

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
N Valid	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,2331	4,3233	4,1053	4,2331	3,8195	4,2180	4,1504	4,0902	4,1128	4,0902
Std. Error of Mean	,06482	,05995	,07716	,06394	,10771	,06345	,06708	,07430	,07368	,06955
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation	,74759	,69138	,88987	,73739	1,24215	,73173	,77358	,85687	,84972	,80207
Minimum	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,5	1,5	1,5
2,00	1	,8	,8	2,3
3,00	10	7,5	7,5	9,8
4,00	71	53,4	53,4	63,2
5,00	49	36,8	36,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1,5	1,5	1,5
3,00	11	8,3	8,3	9,8
4,00	62	46,6	46,6	56,4
5,00	58	43,6	43,6	100,0
Total	133	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8	,8
	2,00	8	6,0	6,0	6,8
	3,00	16	12,0	12,0	18,8
	4,00	59	44,4	44,4	63,2
	5,00	49	36,8	36,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,3	2,3	2,3
	3,00	15	11,3	11,3	13,5
	4,00	63	47,4	47,4	60,9
	5,00	52	39,1	39,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	3,8	3,8	3,8
	2,00	20	15,0	15,0	18,8
	3,00	26	19,5	19,5	38,3
	4,00	25	18,8	18,8	57,1
	5,00	57	42,9	42,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,3	2,3	2,3
	3,00	15	11,3	11,3	13,5
	4,00	65	48,9	48,9	62,4
	5,00	50	37,6	37,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,0	3,0	3,0
	3,00	19	14,3	14,3	17,3
	4,00	63	47,4	47,4	64,7
	5,00	47	35,3	35,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,8	,8	,8
2,00	6	4,5	4,5	5,3
3,00	19	14,3	14,3	19,5
4,00	61	45,9	45,9	65,4
5,00	46	34,6	34,6	100,0
Total	133	100,0	100,0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,3	2,3	2,3
2,00	2	1,5	1,5	3,8
3,00	17	12,8	12,8	16,5
4,00	66	49,6	49,6	66,2
5,00	45	33,8	33,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	3,8	3,8	3,8
3,00	22	16,5	16,5	20,3
4,00	62	46,6	46,6	66,9
5,00	44	33,1	33,1	100,0
Total	133	100,0	100,0	

3. Variabel Keputusan Pembelian

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
N Valid	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,8271	3,5038	3,9549	3,4511	3,6992	3,6992	4,0451	3,9549	3,9850	3,8571
Std. Error of Mean	,08639	,10653	,07760	,10645	,09118	,09605	,07978	,07833	,07546	,08208
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation	,99629	1,22860	,89497	1,22762	1,05159	1,10772	,92002	,90340	,87026	,94663
Minimum	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8	,8
	2,00	13	9,8	9,8	10,5
	3,00	34	25,6	25,6	36,1
	4,00	45	33,8	33,8	69,9
	5,00	40	30,1	30,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	4,5	4,5	4,5
	2,00	29	21,8	21,8	26,3
	3,00	26	19,5	19,5	45,9
	4,00	36	27,1	27,1	72,9
	5,00	36	27,1	27,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	4,5	4,5	4,5
	3,00	38	28,6	28,6	33,1
	4,00	45	33,8	33,8	66,9
	5,00	44	33,1	33,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	4,5	4,5	4,5
	2,00	30	22,6	22,6	27,1
	3,00	30	22,6	22,6	49,6
	4,00	32	24,1	24,1	73,7
	5,00	35	26,3	26,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,5	1,5	1,5
	2,00	18	13,5	13,5	15,0
	3,00	33	24,8	24,8	39,8
	4,00	45	33,8	33,8	73,7
	5,00	35	26,3	26,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,3	2,3	2,3
	2,00	20	15,0	15,0	17,3
	3,00	29	21,8	21,8	39,1
	4,00	43	32,3	32,3	71,4
	5,00	38	28,6	28,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,3	5,3	5,3
	3,00	32	24,1	24,1	29,3
	4,00	42	31,6	31,6	60,9
	5,00	52	39,1	39,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,3	5,3	5,3
	3,00	36	27,1	27,1	32,3
	4,00	46	34,6	34,6	66,9
	5,00	44	33,1	33,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8	,8
	2,00	4	3,0	3,0	3,8
	3,00	33	24,8	24,8	28,6
	4,00	53	39,8	39,8	68,4
	5,00	42	31,6	31,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	9,8	9,8	9,8
	3,00	31	23,3	23,3	33,1
	4,00	51	38,3	38,3	71,4
	5,00	38	28,6	28,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Personal Selling*

Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36,6992	20,757	,669	,560	,831
X1.2	36,6391	20,914	,627	,522	,834
X1.3	36,6165	21,117	,617	,455	,835
X1.4	36,6241	21,009	,590	,408	,836
X1.5	36,8045	20,583	,398	,210	,860
X1.6	36,8722	20,900	,512	,396	,843
X1.7	36,7068	20,800	,593	,447	,836
X1.8	36,6541	20,349	,671	,590	,829
X1.9	36,6992	21,151	,504	,528	,843
X1.10	36,7895	20,486	,519	,367	,843

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,863	10

2. Variabel Citra Merek

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37,1429	25,457	,566	,433	,834
X2.2	37,0526	25,671	,590	,529	,833
X2.3	37,2707	25,381	,458	,326	,843
X2.4	37,1429	25,502	,569	,454	,834
X2.5	37,5564	22,506	,529	,345	,845
X2.6	37,1579	25,422	,586	,440	,832
X2.7	37,2256	25,449	,543	,440	,835
X2.8	37,2857	24,448	,602	,489	,830
X2.9	37,2632	24,620	,586	,537	,831
X2.10	37,2857	24,948	,585	,499	,832

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,858	10

3. Variabel Keputusan Pembelian

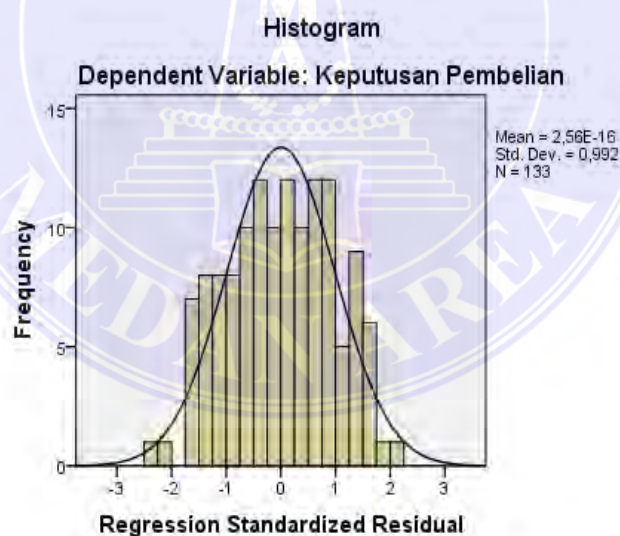
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	34,1504	38,841	,633	,514	,851
Y.2	34,4737	38,766	,485	,448	,865
Y.3	34,0226	39,431	,663	,571	,849
Y.4	34,5263	37,812	,554	,505	,859
Y.5	34,2782	37,611	,696	,632	,845
Y.6	34,2782	37,354	,673	,637	,847
Y.7	33,9323	41,033	,493	,356	,861
Y.8	34,0226	40,280	,575	,520	,856
Y.9	33,9925	41,356	,498	,515	,861
Y.10	34,1203	39,485	,614	,480	,853

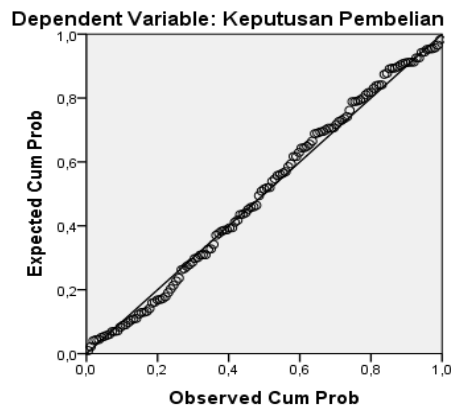
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,867	,871	10

Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas Data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,88999358
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,049
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

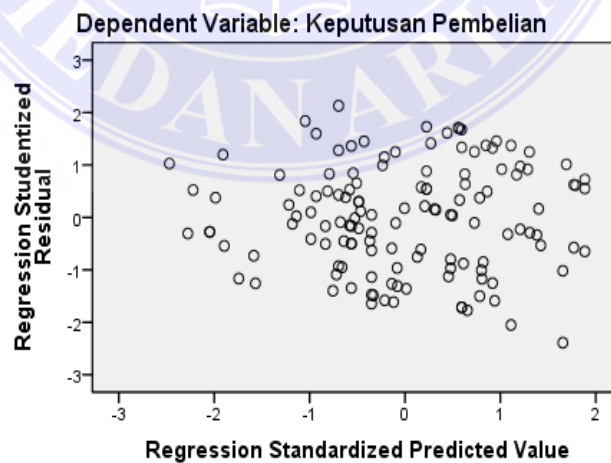
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,058	2,463		,024	,981
Personal Selling	,037	,068	,057	,536	,593
Citra Merek	,081	,062	,139	1,306	,194

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t, dan Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,552	4,578		1,431	,155					
Personal Selling	,349	,127	,254	2,754	,007	,448	,235	,206	,658	1,520
Citra Merek	,416	,116	,331	3,591	,000	,480	,300	,269	,658	1,520

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 : Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1715,585	2	857,793	24,351	,000 ^b
	Residual	4579,347	130	35,226		
	Total	6294,932	132			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Personal Selling

Lampiran 9 : Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,522 ^a	,273	,261	5,93513	,273	24,351	2	130	,000	1,513

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360168, 7364348, 7366701, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 843/FEB/01.1/ X / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

09 Oktober 2023

Kepada Yth,
PT. Asuransi BumiPutera Muda 1967 Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Haikal Syahputra
NPM : 188320163
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Personal Selling Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Asuransi BumiPutera Muda 1967 Medan

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.


Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



Tanggal: 14 November 2022

Nomor : 176/E/Bmd-Medan/XI/2022
 Perihal : Surat Keterangan Penelitian

**Kepada Yth,
 Bapak/Ibu Wakil Dekan
 Fakultas Ekonomi
 Universitas Medan Area
 Di Tempat**

Dengan Hormat,


Menindak Lanjuti Perihal surat izin riset yang diajukan No.1640/FEB/01.1/IX/2022 , dengan ini kami PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Medan menerangkan bahwa:

No	Nama	NPM
1.	HAIKAL SYAHPUTRA	188320163


Dengan surat ini Saudari tersebut diatas telah melakukan penelitian riset di perusahaan kami (rekap data produksi 2019 s/d 2021 Bumida Cabang Medan)

Demikian yang dapat kami sampaikan, Atas Perhatian dan Kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,
 PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967
 Cabang Medan



Hamdan
 Kepala Cabang



Kantor Cabang Medan: Jl Prof. Dr. M. Yamin, Blk. No. 74 D F Medan
 Telp. (061) 80517481 E-mail: medan@bumiputera.com Website: www.bumiputera.com

