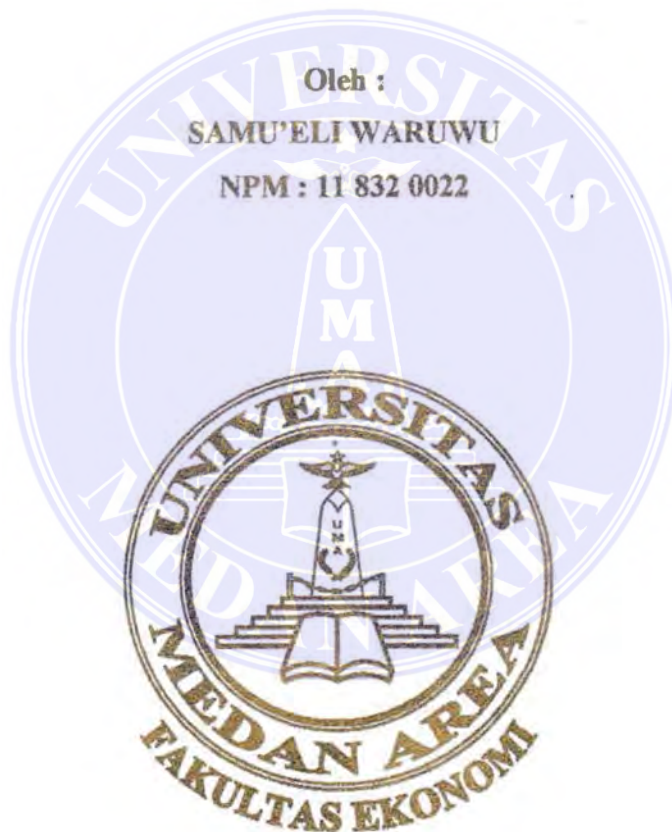


**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI
PRODUK UNIT LINK PT.ASURANSI ALLIANZ
LIFE INDONESIA CABANG LANGKAH
KEMENANGAN MEDAN**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/6/24

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)18/6/24

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI
PRODUK UNIT LINK PT.ASURANSI ALLIANZ
LIFE INDONESIA CABANG LANGKAH
KEMENANGAN MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area (UMA)**

Oleh :

SAMU'ELI WARUWU

118320022



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2015

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/6/24

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)18/6/24

JUDUL : PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI PRODUK UNIT LINK PT.ASURANSI ALLIANZ LIFE INDONESIA CABANG LANGKAH KEMENANGAN MEDAN

NAMA : SAMU'ELI WARUWU

NIM : 118320022

JURUSAN : MANAJEMEN

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Ihsan Effendi, SE, Msi)

(Dhian Rosalina, SE, MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

(Dr. Ihsan Effendi, SE, Msi)

(Prof. Dr. H. Sya'ad Affuddin, SE, M.Ec)

Lulus : 12 Mei 2015

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/6/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

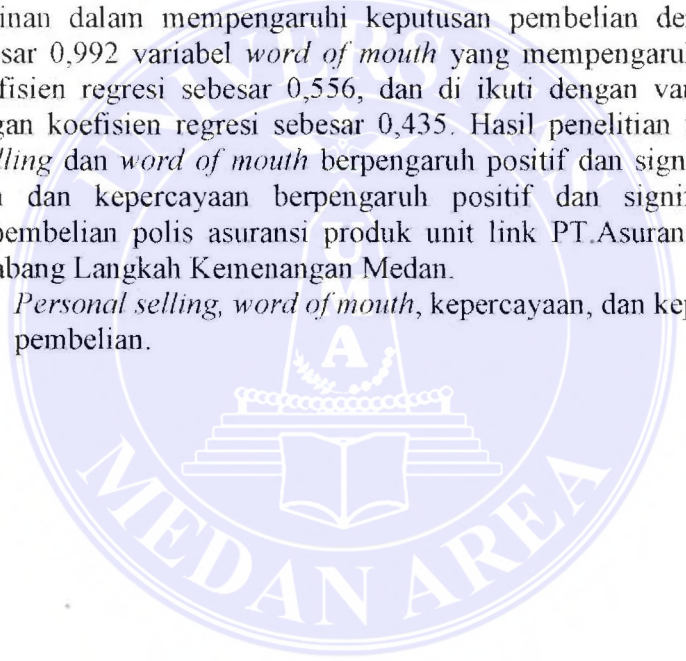
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)18/6/24

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk unit link PT.Asuransi Allinz Life Indonesia cabang Langkah Kemenangan Medan. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah agen PT.Asuransi Allinz Life Indonesia cabang Langkah Kemenangan Medan, yang telah membeli polis asuransi produk unit link. Sampel yang diambil sebanyak 70 responden dengan memberikan kuesioner kepada nasabah dengan cara menggunakan teknik *random sampling* atau sampel acak yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kesempatan yang sama pada setiap nasabah agen.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian model regresi *part analysis* (analisis jalur) membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,992 variabel *word of mouth* yang mempengaruhi kepercayaan dengan koefisien regresi sebesar 0,556, dan di ikuti dengan variable *personal selling* dengan koefisien regresi sebesar 0,435. Hasil penelitian tersebut bahwa *personal selling* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk unit link PT.Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Langkah Kemenangan Medan.

Kata kunci : *Personal selling*, *word of mouth*, kepercayaan, dan keputusan pembelian.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Unit Link PT.Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Langkah Kemenangan Medan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub D, MA selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syarial, SE, Msi selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, MSI., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Serta sebagai Ketua sekaligus Dosen Pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktunya atas bimbingan, saran, ilmu, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis.
5. Ibu Dhian Rosalina, SE, MM sebagai Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktunya atas bimbingan, saran, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, Msi sebagai Sekretaris, atas bimbingan dan saran pada judul skripsi yang sudah diberikan kepada penulis.
7. Keluarga besar Universitas Medan Area secara umumnya dan seluruh Bapak/Ibu/Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area secara khususnya yang telah memberikan ilmu dan bantuan baik selama perkuliahan maupu dalam penulisan skripsi ini, kiranya kebaikan Bapak/Ibu dapat diperhitungkan oleh Tuhan Yang Maha Esa.

8. Teristimewah kepada Ayahanda dan Ibunda (alm) sebagai hadiah spesial yang pertama kali diberikan Tuhan kepada anaknda dengan bangga punya kedua orang tua yang penuh kasih sayang yang telah mengasuh, mendidik, membimbing serta dengan do'a restunya dapat berhasil menyelesaikan pendidikan ke perguruan tinggi. Pesan Ibunda kepada anaknda telah menyelesaikan studi sampai sarjana (S1). Harapan anaknda membahagiakan Ayahanda sebelum menutup usia dan mempunyai perusahaan sendiri serta menjadi berguna untuk bangsa dan bangsa. Anaknda Love Ayahanda dan Ibunda (alm) dan do'a Ayahanda dan Ibunda kepada Tuhan menyertai anaknda untuk selamanya. Amin
9. Buat Kakakku Mili, Adikku Meli, dan Miler yang saya kasih, dan banggakan yang telah mendukung baik dana maupun motivasi, Kakakku Yami dan Abangku Sby. Sevi hingga penulis menyelesaikan pendidikan ke perguruan tinggi.
10. Ucapan terima kasih buat teman-teman Jurusan Ekonomi Manajemen angkatan 2011 Sudirmanto S, Ridho A. L., Sutoyo, Hotna R. P., Nelfa P. H., Ade N., Suri Ana Al H., Dwi O. A. S., Rini K., Nelfi L., Nova A., Choky A. S., Arif Ridho, Stevando, Frengki S. G., Muxi L., Stevando, Jaya P. S., Friest, Beni S., Posniasi P., Rini Y., Tio, Erwinda, Candra, Eko, Meda, dan seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik selama perkuliahan maupu dalam penulisan skripsi ini.
11. Pimpinan dan karyawan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Langkah Kemenangan Medan serta responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Amin

Medan, Mei 2015

Penulis

SAMU'ELI WARUWU
N P M : 118320022

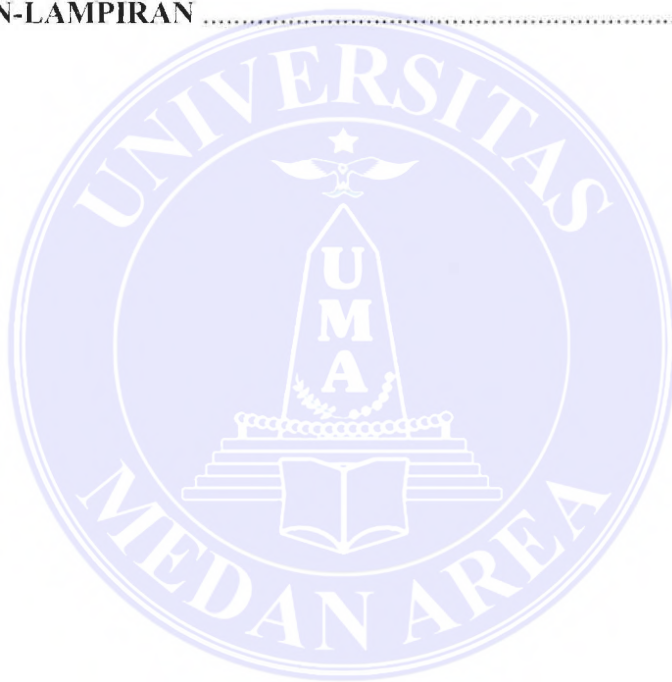
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DARTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II : LANDASAN TEORI	8
A. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	8
1. Pengertian <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	8
2. Faktor-Faktor <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	9
3. Tujuan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	13
4. Fungsi <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	14
5. Karakteristik Tenaga Penjual (<i>Personal Selling</i>)	15
6. Bentuk-Bentuk <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	16
7. Tugas Pokok <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	16
8. Tahap-Tahap <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	17
B. <i>Word of Mouth</i>	18
1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	18

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya <i>Word of Mouth Communication</i>	19
3. Motivasi Dasar <i>Word of Mouth</i>	21
4. <i>Word of Mouth</i> Efektif	22
5. Kekuatan <i>Word of Mouth</i>	23
6. Elemen-Elemen <i>Word of Mouth</i>	23
7. Proses <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
C. Kepercayaan.....	26
1. Pengertian Kepercayaan.....	26
2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepercayaan	27
D. Keputusan Pembelian	28
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	36
4. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen	37
E. Hubungan <i>Personal Selling</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	38
F. Kerangka Pemikiran	41
G. Hipotesis	43
BAB III: METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
1. Lokasi Penelitian	45
2. Waktu Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel.....	46

1. Populasi	46
2. Sampel	46
D. Definisi Operasional Variabel	47
1. Definisi Variabel Penelitian	47
2. Variabel Independen (Variabel Bebas)	48
3. Variabel Dependen (Variabel Terikat)	48
E. Sumber Data	49
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Teknik Analisis Data	51
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
2. Metode <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	52
3. Uji Hipotesis Secara Parsial	53
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
1. Allianz Group	54
2. Allianz Life Indonesia	55
B. Visi dan Misi PT. Asuransi Allianz Life Indonesia	56
1. Visi	56
2. Misi	57
C. Produk Perusahaan	57
D. Struktur Organisasi	57
E. Penyajian Data Kuesioner Responden	58
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	59
2. Uji Validitas Kuisisioner	60

3. Uji Reliabilitas Kuisisioner.....	62
4. Metode <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	63
5. Uji Hipotesis Secara parsial (Uji t)	65
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	43
2. Gambar 4.1	Struktur Organisasi	58



DAFTAR TABEL

1. Gambar 2.1 Peneliti Terdahulu.....	41
2. Gambar 3.1 Rincian Waktu Penelitian	45
3. Gambar 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	48
4. Gambar 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	50
5. Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
6. Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
7. Gambar 4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Personal Selling</i>	60
8. Gambar 4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Word of Mouth</i>	61
9. Gambar 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan	61
10. Gambar 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian	62
11. Gambar 4.7 Hasil Uji Reliabilitas data.....	63
12. Gambar 4.8 Hasil Uji Regresi Linear <i>Part Analysis</i> Model I.....	63
13. Gambar 4.9 Hasil Uji Regresi Linear <i>Part Analysis</i> Model II	64
14. Gambar 4.10 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial I.....	65
15. Gambar 4.11 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial II.....	66

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian polis asuransi produk unit link di PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Langkah kemenangan Medan, merupakan suatu keputusan calon nasabah dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Phillip Kotler (2002) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya adalah permintaan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan instansi lainnya, faktor sosial merupakan dimana kelas-kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek diberbagai bidang karakteristik, faktor pribadi dimana meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen membeli suatu produk.

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan komunikasi individu melakukan kontak berhadapan langsung dengan calon pelanggan yang dilakukan

oleh tenaga penjual. *Personal selling* (agen) sebagai peran utama dalam membentuk kepercayaan calon nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk itu dibutuhkan pemahaman dari tenaga penjual untuk dapat menyesuaikan pesannya yang menjadi tujuan dengan kebutuhan, minat, dan tanggapan serta memahami perilaku calon nasabah sehingga dapat tercipta kepercayaan dan keputusan pembelian polis asuransi produk unit link. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000:260), pengertian *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam bisnis asuransi salah satu faktor yang mendukung kesuksesan penjualan pribadi adalah kemampuan para tenaga penjualan (*personal selling*). Jaramillo dan Marshall (2004), mengidentifikasi tujuh faktor keberhasilan (*success factor*) yang dianggap berperan dalam menentukan keberhasilan kegiatan penjualan personal. Ketujuh faktor tersebut adalah: (1) *locating and prospecting for customers* atau menemukan calon pelanggan, (2) *the pre-approach* atau menggali informasi tentang nasabah, (3) *the approach* atau pendekatan langsung, (4) *the sales presentation* atau presentasi, (5) *handling objection and resistance* atau menangani keberatan, (6) *the close* atau penutupan (7), *the post sale follow-up* atau tindak lanjut.

Berdasarkan pengalaman tenaga penjualan (*personal selling*) bahwa nasabah mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi Allianz jika dapat mempercayai tenaga penjualan (*pesonal selling*) dalam memberikan informasi mengenai produk dan klaim jika suatu saat terjadi resiko. Untuk itu, tenaga penjualan (*personal selling*) membangun hubungan yang baik terlebih dahulu

kepada calon nasabah dan menyampaikan semua informasi mengenai produk asuransi sesuai kebutuhan mereka serta menjaga kesalahan penjualan (*mis-selling*). Keputusan pembelian polis asuransi produk unit link di PT. Asuransi Life Indonesia cabang Langkah Kemenangan Medan tergantung kepercayaan (*trust*) sikap positif konsumen kepada tenaga penjual (*agen*) atau *personal selling* yang merupakan tolak ukur terhadap keputusan pembelian nasabah. Menurut Das dan Teng (1998) memberikan definisi atau pengertian kepercayaan (*trust*) sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan beresiko. Menurut McKnight et al (2002b) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain (*perceived web vendor reputation*) dan persepsi akan kualitas situs dari toko maya (*perceived web site quality*).

Keberhasilan tenaga penjualan (*personal selling*) atau agen Allianz jika membuat calon nasabah percaya dan mengambil keputusan membeli produk asuransi sehingga terjadi komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) antar konsumen kepada konsumen lain. Menurut Ali Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek produk maupun jasa. *Word of mouth* (mulut ke mulut) salah satu bentuk promosi dalam pemasaran produk asuransi yang sangat efektif. Nasabah sering kali terlibat secara langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan kepada konsumen potensial lain tentang pengalaman mereka dalam menggunakan berbagai manfaat

proteksi polis asuransi produk unit link. Ali Hasan (2010:33) mengemukakan bahwa “lebih mudah meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal dan tingkat loyalitas lebih tinggi sehingga lebih cepat menimbulkan pembelian dibanding dengan metode komunikasi lainnya”. Faktor yang mempengaruhi *word of mouth* menurut Babin Barry J; Lee, Yong-Kie; Kim, Eun-Fu; dan Griffin, Micts (2005). “*modeling consumer satisfaction and word of mouth: Restaurant Patronage Korea*”. *Jurnal of Service Marketing*, vo.19, indikator *word of mouth communication* yaitu: kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain, rekomendasi produk kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk.

Allianz merupakan salah satu perusahaan jasa keuangan terkemuka di dunia mengembangkan bisnis dibidang asuransi jiwa, kesehatan, dan pensiun dengan mendirikan PT.Asuransi Allianz Life Indonesia. Allianz menyediakan produk yang sangat komprehensif bagi individu dan korporasi meliputi asuransi umum dan asuransi kerugian (asuransi harta benda, kendaraan bermotor, kecelakaan diri, tanggung gugat, transportasi, perjalanan, dan asuransi *engineering*), asuransi jiwa (*unit linked, trsdisional*, dan asuransi syariah), asuransi kesehatan dan *employee benefits* (asuransi jiwa dan kesehatan kumpualan serta dana pensiun).

PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Langkah Kemenangan Medan sesuai hasil survei bahwa saat ini peningkatan volume penjualan polis asuransi produk unit link kurang stabil yang disebabkan konsumen kurang percaya dan ragu-ragu dalam mengambil keputusan pembelian polis asuransi produk unit link dengan membandingkan satu perusahaan dengan perusahaan lain serta cara

pandang masyarakat tentang asuransi selalu negatif karena trauma dengan pengalaman masa lalu bahwa ada klaim nasabah tidak dibayar oleh asuransi, kantor asuransi hilang begitu saja dan agen selalu *mis-selling* (kesalahan penjualan). Peranan tenaga penjualan yang sangat efektif untuk menangani keberatan-keberatan konsumen adalah tenaga penjual harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu konsumen terutama untuk membeli fleksibel seperti barang-barang mewah, pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembeli potensial mendapatkan pertimbangan serius dalam memutuskan. Mengingat produk asuransi masuk dalam kategori klasifikasi barang konsumen *unsought goods*. Menurut Fandy Tjiptono (2008:100) *unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen dan walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikir untuk membelinya. Dengan sifatnya barang *unsought goods* memerlukan banyak promosi dan upaya pemasaran lainnya.

Untuk mengetahui keputusan pembelian polis produk unit link dengan cara pemasaran *personal selling* dan *word of mouth* dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai kegunaan asuransi di masa depan sehingga tingkat penetrasi asuransi dapat berkembang seiring kegunaan asuransi yang semakin dibutuhkan sehingga menghasilkan publisitas dan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk asuransi yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah calon nasabah dapat mengetahui fungsi proteksi asuransi untuk melindungi jiwa dan aset bagi setiap orang.

Penulis menyimpulkan bahwa “*personal selling* merupakan kunci utama untuk mengubah pola pikir calon nasabah dari tidak mau membeli menjadi mau membeli serta akan timbul komunikasi *word of mouth* antara konsumen kepada konsumen lain sehingga kepercayaan terhadap agen, perusahaan, dan produk semakin kuat hubungannya untuk keputusan pembelian polis asuransi produk unit link PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Langkah Kemenangan Medan”. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Unit Link PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Langkah Kemenangan Medan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, masalah yang menjadi dasar penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian polis asuransi produk unit link PT. Asuransi Allinaz Life Indonesi cabang Langkah Kemenangan Medan?.
- b. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian polis asuransi produk unit link PT. Asuransi Allinaz Life Indonesi cabang Langkah Kemenangan Medan?.
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk unit link PT. Asuransi Allinaz Life Indonesi cabang Langkah Kemenangan Medan?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian polis asuransi produk unit link PT. Asuransi Allinaz Life Indonesi cabang Langkah Kemenangan Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian polis asuransi produk unit link PT. Asuransi Allinaz Life Indonesi cabang Langkah Kemenangan Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk unit link PT. Asuransi Allinaz Life Indonesi cabang Langkah Kemenangan Medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan mengenai *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan, Untuk menguatkan teori yang ada mengenai *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi penelitian lain, sebagai bahan referensi penelitian serta sumber bacaan bagi yang menginginkannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

1. Pengertian *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal Selling (Penjualan Perorangan) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang/jasa yang ditawarkan dapat terjual. Agar lebih jelasnya mengenai apa yang dimaksud dengan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), di bawah ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahli diantaranya menurut Tjiptono (1997:224) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) didefinisikan sebagai “Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sedangkan menurut Swashta dan Irawan (1998:350) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Swashta (1996:260) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah “Interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan menurut Machfoedz (2005:106) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah Proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) merupakan suatu hubungan langsung dengan melibatkan dua orang atau lebih secara bertatap muka dengan konsumen untuk melaksanakan penjualan. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) merupakan penjualan yang lebih efektif karena dengan tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

2. Faktor-Faktor *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Faktor sukses dalam *personal selling* menurut Jaramillo dan Marshall (2004) dapat diukur berdasarkan:

- a. *Prospecting* adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *prospecting* adalah (1) melihat, mendengar, dan mencari bukti prospek (calon pelanggan potensial) yang baik, (2) prospek calon pelanggan potensial secara langsung tanpa janji dengan konsumen, (3) prospek calon pelanggan/konsumen melalui email, (4) prospek calon pelanggan/konsumen melalui telepon, (5) menggunakan spesialis penjualan pemula untuk melakukan prospek calon pelanggan potensial melalui telepon, menanggapi pertanyaan telepon atau email dari calon pelanggan potensial yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan, atau yang lainnya, (7) mengembangkan dan memberikan pengetahuan pada konsumen atau pelanggan yang dapat mempengaruhi orang (pembeli) lain, (8) memeriksa direktori, daftar keanggotaan/pelanggan, buku telepon, data perusahaan, dan dokumen tertulis lainnya, (9) mengatur atau berpartisipasi dalam seminar publik, acara-acara penjualan perusahaan, dan yang lainnya, (10) meminta pelanggan saat ini

nama-nama calon konsumen potensial lainnya, (11) mencari/mendapatkan konsumen potensial baru melalui pelanggan lama untuk diprospek melalui telepon, surat atau pendekatan personal, (12) meminta teman-teman dan kenalan pada komunitas tertentu nama-nama konsumen potensial, (13) mencari nama-nama konsumen potensial melalui tenaga penjualan diluar industri, (14) mencari nama-nama konsumen potensial melalui grup-grup komunitas tertentu, klub layanan, organisasi lain dan lain sebagainya, (15) Memberitahukan kepada konsumen potensial melalui surat bahwa Anda akan segera menghubunginya, (16) menggunakan hubungan sosial, masyarakat, dan profesional untuk mengembangkan kontak, yang akan mengarah pada hubungan penjualan.

b. *Pre-approach* adalah tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai konsumen atau nasabah potensial. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *pre-approach* adalah (1) memperoleh informasi tentang konsumen potensial dari pelanggan saat ini, koran lokal, atau dari prospek dirinya sendiri sebelum melakukan wawancara penjualan, (2) bersama teman atau pelanggan saat menghubungi konsumen potensial untuk mengatur wawancara penjualan, (3) menghubungi konsumen potensial secara langsung melalui surat atau telepon untuk mengatur wawancara penjualan.

c. *The approach* adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the approach* adalah (1) membuka wawancara penjualan dengan pujian atau pertanyaan untuk mendapatkan perhatian dan

minat calon pelanggan, (2) memberitahukan manfaat potensi saat menggunakan produk/jasa yang dijual untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan minat calon pelanggan baru, (3) terbuka dengan pernyataan tentang diri Anda, nama perusahaan Anda, atau nama orang yang anda maksud, (4) terbuka dengan efek dramatis seperti teknik yang mengejutkan/menarik, kecakapan dalam presentasi, atau hadiah untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan baru.

- d. *The sales presentation* adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the sales presentation* adalah (1) mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan, (2) membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus disesuaikan dengan masing-masing calon pelanggan, (3) menggunakan print out, digram atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk atau jasa dan memperkuat presentasi penjualan, (4) fokus pembicaraan penjualan pada produk atau jasa dan manfaat yang ditawarkan, (5) menggunakan kata-kata yang pendek, non-teknis dalam presentasi penjualan, (6) mengubah sedikit cara presentasi penjualan untuk setiap calon (masing-masing) pelanggan baru, (7) membandingkan produk produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan kompetitor, (8) fokuskan penjualan berbicara (mengidentifikasi) kebutuhan calon pelanggan, dengan menggunakan pertanyaan menyelidik bila diperlukan, (9) menekankan point penjualan menggunakan upaya dramatis biasa, (10) menggunakan presentasi penjualan yang sama pada semua calon pelanggabaru.

- e. *Overcoming objection* adalah tahapan dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *overcoming objection* adalah (1) memberikan penanganan khusus terhadap pertanyaan yang tepat (inti) diajukan oleh calon pelanggan baru, (2) menghindari atau menunda jawaban secara langsung, atau secara pasif menerima keberatan tanpa memperdebatkan dari calon pelanggan baru, (3) menerima keberatan namun diimbangi atau meminimalkan demonstrasi produk/jasa pendukung, testimoni, perbandingan, atau kompensasi lainnya dari produk/jasa yang dijual, (4) secara langsung atau tidak langsung atau melalui peragaan, (5) menunjukkan prospek dua atau lebih produk dan untuk masa depan dari suatu produk, dan jika calon pelanggan menolaknya salesperson mengantinya dengan produk atau jasa yang lain, (6) mengkonversi alasan calon pelanggan baru untuk tidak membeli ke alasan lain untuk membeli.
- f. *Closing* adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *closing* adalah (1) meminta pesanan secara langsung kepada calon pelanggan baru memberikan ringkasan manfaat jika sesuai, (2) menganggap calon pelanggan baru siap untuk membeli dan mengajukan pertanyaan untuk menulis penjualan, (3) memperjelas manfaat produk dengan memperagakannya, serta perbandingan, atau kesaksian pelanggan yang puas, (4) meningkatkan emosi calon pelanggan atau menciptakan rasa penting untuk membeli produk atau

jasa bagi calon pelanggan baru, (5) meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian besar, (6) memprospek calon pelanggan baru yang siap membeli produk dengan satu alasan yang pasti, sehingga penjual dapat menghilangkan hambatan yang mungkin terjadi, (7) tidak melakukan/mengatakan apa-apa dan membiarkan calon pelanggan membuat keputusan.

g. *Follow-up service* adalah tahapan dimana karyawan menjalin/ membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *follow-up service* adalah (1) Bila suatu kebijakan disampaikan, pastikan bahwa itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan jika diperlukan, (2) secara berkala memeriksa/menghubungi pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka, (3) berusaha untuk membangun kembali atau mempertahankan kepercayaan pelanggan pada pengambilan keputusan pembeliannya, (4) menjelaskan prosedur penagihan perusahaan dan menginterpretasikan kebijakan perusahaan dan praktek, (5) mengirim surat ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pelanggan.

3. Tujuan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal Selling (Penjualan Perorangan) sebagai salah satu kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan selain mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan, juga mempunyai tujuan lain yang mendukung peningkatan penjualan. Adapun tujuan dari *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) menurut Swastha (1996:260) adalah mencari calon pembeli, memilih daya tarik yang disesuaikan

dengan calon pembeli, membantu pembeli dalam melakukan pemilihan, memberi petunjuk kepada calon pembeli, memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan atau penolakan para calon pembeli secara pribadi, meyakinkan calon pembeli mengenai hal-hal yang mereka ragukan, memperlihatkan contoh atau mendemonstrasikan penggunaan produk yang dijual, mendorong calon pembeli untuk bertindak, dan membantu calon pembeli dalam menyesuaikan dengan tepat antara kebutuhannya dan produk yang akan dibelinya dengan meyakinkan mereka bahwa pemilihan calon pembeli akan memuaskan kebutuhannya secara penuh.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) penjualan perorangan mempunyai karakteristik secara khusus yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

4. Fungsi *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal selling (penjualan perorangan) merupakan bagian promosi yang sangat efektif yang dapat memperkenalkan produk/jasa kepada semua konsumen dengan suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan.

Fungsi *Personal Selling* (penjualan Perorangan) menurut Swastha (1996:261) diantaranya adalah mengadakan analisa pasar dengan mengadakan peramalan penjualan untuk mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan ekonomi.

Menentukan calon konsumen yang potensial dengan menciptakan pesanan baru untuk mengetahui keinginan pasar. Mengadakan komunikasi dan memberikan pelayanan kepada pelanggan yang dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganannya, memberi bantuan keinginan, mengatur barang kerumah dan sebagainya. Memajukan dan mempertahankan pelanggan, dalam hal ini tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas yang berhubungan langsung dengan langganannya. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang dan kebijaksanaan harga. Mendefinisikan dan mengatasi masalah dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti penjualan harus mengadakan analisa tentang usaha konsumen sebagai sumber masalah dan harus menentukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyampaiannya secara tepat. Mengalokasikan sumber-sumber yang diperlukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha berbagai transaksi. Meningkatkan kemampuan diri, ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi.

5. Karakteristik Tenaga Penjual (*Personal Selling*)

Memiliki semangat yang tinggi serta hasrat ingin memiliki banyak waktu dan kebebasan keuangan yang mampu bekerja mandiri ataupun secara team untuk mewujudkan impian. Menurut Djaslim Saladin (2007:147) syarat-syarat *personal*

selling adalah sangat energik dan giat, jujur, sangat yakin akan kemampuan diri, haus akan uang, sangat rajin, ulet dan penuh tantangan, dan senang bersaing.

6. Bentuk-Bentuk *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Menurut Alma (2000:142) bentuk-bentuk *personal selling* (penjualan perorangan) secara garis besar adalah sebagai berikut di toko, di rumah-rumah (penjual datang ke rumah), penjualan yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran, penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/eceran, pemimpin perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan yang penting penjualan yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan, guna merealisasikan penjualan.

7. Tugas Pokok *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Tugas pokok *personal selling* (penjualan perorangan) dapat dikemukakan menurut Carthy dan Perreault (1995:97) diantaranya adalah wiraniaga pencarian pesan dengan berusaha mendapatkan bisnis baru. Pencarian pesanartinya berusaha mendapatkan pembeli dengan prestasi penjualan yang terencana dan dirancang untuk menjual produk, jasa, atau gagasan, wiraniaga penerima pesan melakukan penjualan-penjualan ke pelanggan reguler dan menyelesaikan sebagian besar transaksi penjualan. Penerimaan pesan adalah penyelesaian rutin proses penjualan yang secara reguler dilakukan pelanggan sasaran, wiraniaga pendukung untuk membantu wiraniaga yang mengurus pesanan tetapi mereka tidak berusaha mendapatkan pesanan itu sendiri. Macam dari wiraniaga pendukung diantaranya, wiraniaga *missioner* yaitu wiraniaga pendukung yang bekerja untuk produsen dengan mengunjungi pedagang perantara dan pelanggan mereka. Mereka berusaha

mengembangkan hubungan baik dan merangsang permintaan. Produsen yang mengadakan perdagangan besar saudagar untuk mencapai distribusi yang luas seringkali menggunakan wiraniaga *missioner*, dan spesialis teknis yaitu wiraniaga pendukung yang menyediakan bantuan teknis bagi wiraniaga pencari atau penerima pesanan. Spesialis teknis biasanya ada lulusan perguruan tinggi di bidang teknis yang memiliki pengetahuan untuk memahami aplikasi di bidang kegiatan pelanggan dan mampu menjelaskan kegunaan produk perusahaan.

8. Tahap-Tahap *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Proses dalam kegiatan *personal selling* (penjualan perorangan) menurut Swastha dan Irawan (1998:411) meliputi tahap persiapan sebelum penjualan untuk mengadakan persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatanyang dilakukan adalah mempersiapkan wiraniaga dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju, dan teknis penjalan yang harus dilakukan, selain itu mereka juga lebih dahulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju, penentuan lokasi pembeli potensial untuk mengadakan daya pembeli yang lalu maupun sekarang, wiraniaga dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi itu dapat dibuat daftar tentang orang-orang yang merupakan pembeli potensial, pendekatan pendahuluan guna mempelajari semua masalah pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya, melakukan penjualan

mulai dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Kemudian penjual melakukan penjualan produk kepada pembeli, pelayanan sesudah penjual tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *servis* kepada mereka berupa pemberin garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga operasi dan cara penggunaan, serta penghantar barang kerumah.

Dari pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa tahap-tahap *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis produk unit link PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Langkah Kemenangan Medan, yaitu membuat daftar nama calon nasabah, membuat janji dengan calon nasabah untuk bertemu, prospek serta menangani keberatan-keberatan calon nasabah, penutupan atau *closing*, dan servis setelah penjualan sampai nasabah menjadi mitra agen tersebut.

B. Word of Mouth (Mulut ke Mulut)

1. Pengertian Word of Mouth (Mulut ke Mulut)

Menurut Ali Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar konsumen sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para konsumen. Oleh karena itu, tingkat pergerakan suatu informasi tersebut sangat cepat namun di sisi lain jika *word of mouth* yang ditimbulkan

adalah positif maka akan menimbulkan keuntungan, namun jika *word of mouth* yang ditimbulkan adalah negatif maka akan menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat akan produk atau jasa tersebut. Hal ini perlu diwaspadai, oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan kualitas pelayanan yang baik bagi semua pelanggan sehingga *word of mouth* yang ditimbulkan positif dan memberikan dampak yang baik. Berdasarkan pendapat Sernovitz (2006), *word of mouth* terdiri dari dua jenis yaitu pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan dan pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Silverman (2001), *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal berikut yaitu (a) kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambil keputusan akan mendapat keseluruhan, kebenaran yang tidak dapat diubah dari pihak ketiga yang mandiri (b) penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk atau jasa, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana konsumen ingin mencoba produk atau jasa tersebut. Secara idealnya, konsumen ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa.

2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Terjadinya *Word of Mouth Communication*.

Menurut Sutisna (2002:185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth* dan banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan

sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu juga mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek. *Word of mouth communication* sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.

Menurut Babin Barry J; Lee, Yong-Kie; Kim, Eun-Fu; dan Griffin, Miets (2005). “*modeling consumer satisfaction and word of mouth: Restaurant Patronage Korea*”. *Jurnal of Service Marketing*, vo.19, indikator *word of mouth communication* sebagai berikut: (1) kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain, (2) rekomendasi produk kepada orang lain. Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan di bandingkan dengan produk lainnya sehingga bisa direkomendasikan kepada

orang lain, (3) dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk. Konsumen mengharapkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. Motivasi Dasar *Word of Mouth*

Menurut pendapat Sernovitz (2006), motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth* yaitu konsumen menyukai produk atau jasa dari perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa dari perusahaan akan membicarakan pengalamannya kepada konsumen lain. Pembicaraan membuat konsumen merasa baik jika *word of mouth* sering mengarah ke emosi dan perasaan terhadap produk atau jasa sehingga konsumen terdorong untuk berbagi dengan konsumen lain lewat perasaan. Konsumen merasa terhubung dengan suatu kelompok sehingga keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang kuat sehingga konsumen merasa senang secara emosional ketika berbagi kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Menurut Rosen (2004:16) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting yaitu (a) kebisingan (*noise*). Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga (b) keraguan (*skepticism*). Para calon konsumen umumnya meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya

ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya (c) keterhubungan (*connectivity*). Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar artinya *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa.

4. *Word of Mouth* Efektif

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *word of mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media *handphone* yang memungkinkan terjadinya *word of mouth* akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan. Menurut Mark Hughes (2007:31), bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu karena empat alasan yaitu (a) persaingan iklan meningkat ke level tidak terbendung (b) biaya (operasional) media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada (c) kita sudah dibohongi berkali-kali oleh iklan, sepertinya satu-satunya pesan yang kita

percaya saat ini berasal dari orang biasa seperti saya dan anda (f) teknologi makin mempercepat (sampainya bahasa lisan).

5. Kekuatan *Word of Mouth*

Konsumen sebagai sasaran bidik sebuah produk memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Rekomendasi dan pemasaran “dari mulut ke mulut”, sehingga saat produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya. Melihat kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut produsen sebuah produk perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *word of mouth*. Membuat para pelanggan kita membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the selling*).

6. Elemen-Elemen *Word of Mouth*

Menurut Andy (2009:31), menyebutkan bahwa elemen-elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar harus tahu siapa pembicara, dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. Adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk/jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita

mempunyai keunggulan tersendiri tentang perusahaan, dan lokasi yang strategis. Setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya. Partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk/jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk /jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Pengawasan akan hasil *word of mouth marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Dalam melakukan *word of mouth* terdapat lima elemen dasar dari *word of mouth* menurut Brown, et all. (2009:9) (a) identifikasi pemberi pengaruh. Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh positif atau negatif yang diberikan oleh *opinion leader* kepada konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan baik itu (b) menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi. Menciptakan gagasan mudah dan sederhana untuk berkomunikasi maka proses terjadinya komunikasi *word of mouth* maka akan mengurangi timbulnya kendala-

kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi (c) memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi. Dengan didorong alat pembantu dalam penyebaran informasi seperti menggunakan brosur dan fakta yang ada, maka akan memudahkan seorang *opinion leader* dalam penyampaian informasi (d) membawa percakapan. Sebagai *opinion leader* harus memperhatikan metode penyampaian komunikasi dengan membawa percakapan yang menarik untuk disampaikan yang mendorong keinginan tahu penerima pesan terhadap topik yang sedang dibicarakan (e) mengevaluasi dan mengukur. Setelah membicarakan informasi yang disampaikan maka seorang *opinion leader* harus mengevaluasi dan mengukur sejauh mana penerima pesan menerima informasi yang diberikan dan seberapa besar ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan.

7. Proses *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi *word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2002), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Proses keputusan pembelian dalam *word of mout* (mulut ke mulut) tidak lepas dari promosi yang baik. Adanya keputusan pembelian dari *word of mout* disebabkan adanya salah satu *personal selling* (penjualan perorangan) yang akan menyampaikan informasi berupa manfaat dan kualitas prodak/jasa sampai dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen sehingga dapat mempecahayai pesan

terhadap produk/jasa tersebut. Pada tingkat kepercayaan konsumen dapat memungkinkan komunikasi mulut ke mulut antara satu dengan yang lain sehingga muncul dua faktor informasi yaitu informasi positif atau informasi negatif. Untuk mencegah adanya informasi negatif pada produk/jasa yang ditawarkan, peran *personal selling* harus dapat menangani keberatan-keberatan pelanggan tersebut sehingga keputusan pembelian pada produk/jasa volume penjualan meningkat.

C. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Moorman (1993), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, mereka akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat mereka percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Menurut Rousseau *et al* (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Mayer *et al* (1995), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan

harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut McKnight *et al* (2002b), menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidak yamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi dan integritas pada penjual. Persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

D. Keputusan Pembelian.

1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Kotler (2010:190) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut: (1) Kelompok acuan. Kelompok

acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan, (2) keluarga artinya dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian yaitu pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi, (3) Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam

perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. (1) Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. (2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. (3) Gaya hidup. Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya

telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka, (4) Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut: (1) Motivasi, Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu. Banyak riset yang telah dilakukan peneliti dalam menghubungkan motivasi seseorang dalam kegiatan pembelian produk tertentu seperti yang dipelopori oleh Ernest Dichter (Kotler 2003:215), yang dimana risetnya telah menghasilkan hipotesis sebagai berikut: (a) konsumen menolak buah prem karena buah prem terlihat keriput dan mengingatkan mereka pada orang berusia lanjut, (b) Pria menghisap cerutu sebagai versi dewasa dari kebiasaan menghisap ibu jari di masa anak-anak, (c) wanita lebih menyukai lemak nabati daripada hewani karena dapat menimbulkan rasa bersalah karena telah membunuh binatang, (d) wanita yang tidak yakin dengan adonan kue jika adonan tersebut tidak memerlukan tambahan telur, karena adonan tersebut membantu mereka merasa bahwa sedang “melahirkan”. Selain riset dari Ernest diatas, Jeans Callibout mengidentifikasi motivasi-motivasi yang berbeda-beda yang dapat dipuaskan oleh suatu produk. Contohnya, wiski dapat memenuhi kegiatan relaksasi sosial, status, atau kesenangan sehingga merek wiski perlu diposisikan pada salah satu daya tarik tersebut. Frederick Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissastifier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen. Ia mencotohkan dalam kegiatan pembelian komputer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor dissaatisfier tetapi adanya garansi

juga tidak menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi bukan merupakan sumber kepuasan instrinsik komputer. Melainkan kemudahan penggunaanlah yang dapat menjadi *satisfier* yang dapat memotivasi kegiatan pembelian. (2) Persepsi, Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu (a) perhatian selektif, Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memerhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar rp.100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai rp.50.000. (b) Distorsi Selektif, distorsi selektif

merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen. (c) Ingatan selektif, orang akan banya melupakan banyak hal yang merek pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing. (3) Pembelajaran, Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik. (4) Keyakinan dan sikap, melalui betindak dan belajar orang mendapatkan

keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (David Kreh, dalam Kotler 2003:219).

3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku dan keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Proses pengambilan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dapat ditentukan oleh rangsangan internal atau eksternal yang ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dimakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui belajar dan bertindak, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

4. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen.

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima atau membutuhkan tingkat pencarian yang sama. Dalam rangkaian usaha yang berkisar paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik yaitu pemecahan masalah ekstensif, pemecahan masalah terbatas, dan perilaku respon rutin. Konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian suatu produk/jasa dan merasakan adanya tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Situasi pembelian yang sering di jumpai antara lain : pembelian pertama kali, pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak dapat dikoreksi, pembelian produk

baru yang kompleks, pembelian yang nilai psikologisnya penting dan sejenisnya. Selain itu, konsumen cenderung bersedia mencurahkan waktu, tenaga dan usaha guna mengidentifikasi kriteria atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk.

Konsumen memiliki sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria pilihan yang relevan, namun menjumpai adanya merek baru. Waktu yang dicurahkan untuk proses pengambilan keputusan memang lebih sedikit dibandingkan pemecahan masalah ekstensif namun relatif cukup lama. Konsumen bukan saja mengevaluasi merek baru namun juga membandingkan berbagai merek yang ada untuk membentuk evaluasi atas prefensinya. Pengambilan keputusan dalam tipe ini relatif cepat dan tidak terlalu membutuhkan banyak informasi tambahan. Konsumen telah berpengalaman dan menentukan pilihan dalam kelas produk dan karenanya tidak terlalu membutuhkan informasi dalam pengambilan keputusan. Keputusan yang dibuat oleh konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi dan ketertarikan emosional tinggi pada merek spesifik. Pola perilaku konsumen yang mencakup pembelian produk/jasa yang sama sepanjang waktu dengan atau tanpa loyalitas terhadap produk/jasa yang bersangkutan.

E. Hubungan *Personal Selling*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran yang ideal terjadi ketika suatu produk/jasa mampu diterima dengan baik di benak konsumen. Ketika suatu produk/jasa ditawarkan kepada konsumen peran tenaga penjual sangat diperlukan untuk dapat

mempresentasikan isi, kegunaan, dan manfaat dari produk/jasa tersebut sehingga konsumen merasa bahwa produk/jasa yang ditawarkan memiliki kemenarikan dan membuat mereka harus membeli produk/jasa tersebut. Untuk itu tenaga penjual haruslah memiliki pengetahuan produk yang luas, karena hal tersebut dapat memunculkan peluang dalam membuka suatu penjualan, yang artinya konsumen mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Tenaga penjual merasa berhasil, ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk/jasa. Bagi konsumen untuk dapat memutuskan membeli suatu produk tentunya disesuaikan dengan kebutuhannya, namun ada pula yang melihat merek sebagai salah satu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Kemudian mencari informasi tentang produk yang mungkin akan dibelinya. Dalam pengumpulan informasi tersebut konsumen dimungkinkan mendapat referensi dan informasi dari berbagai sumber salah satunya adalah dari tenaga penjual dan orang lain. Dari kondisi inilah konsumen mulai memikirkan pembelian produk/jasa, memikirkan apa yang akan dibeli, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Sehingga kegiatan *personal selling*, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tidak dapat terpisahkan karena keberhasilan tenaga penjual dalam menjual produk/jasa dapat terlihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Peneliti menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh dari *personal selling* dan *word of mouth* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Menurut Sofyan Assauri berpendapat bahwa dalam *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk

mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

Menurut Saptaningsih Sumarni (2008) bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar, bisa menciptakan images positif bagi produk/jasa, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Menurut Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2004:437) bahwa pengaruh yang diberikan tema-teman, para tetangga, dan kenalan terhadap keputusan yang berhubungan dengan konsumen. Pengaruh ini sering kali disebut komunikasi lisan atau proses kepemimpinan dalam pendapat. Konsumen memilih *word of mouth communication* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth communication* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa.

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2000). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Muhamad (2009:75), kerangka pikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis. Menurut Riduwan (2004:25), kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah penelitian. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka pikir ini menjelaskan antar variabel.

Dalam studi penelitian sebelumnya menggambarkan adanya hubungan antara *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini ada beberapa peneliti terdahulu antara lain:

Tabel 2.1

Peneliti Terdahulu

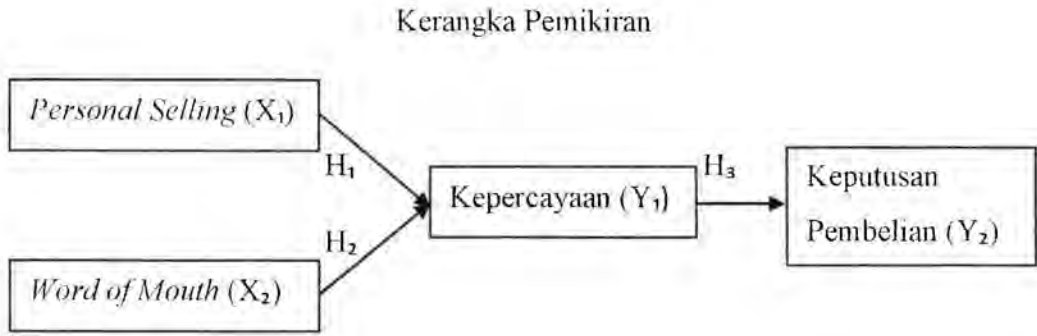
Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Istrumen Penelitian	Hasil Penelitian
Doddy Aryanto (2008)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi Korelasional <i>Personal Selling</i> Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT. Fadent Mahkota Sahid Medan)	Analisis regresi linear sederhana	Kesimpulan bahwa ada kekuatan pengaruh variabel x terhadap variabel y dalam penelitian ini sebesar 98%. Artinya bahwa <i>personal selling</i> asuransi kerugian berpengaruh terhadap keputusan membeli nasabah di PT. Fadent Mahkota Sahid Medan.
Dadang Kusnandang (2009)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kertas Seni Suhuf Nusantara Bandung	Analisis deskriptif dan verifikatif	Kesimpulan bahwa hubungan korelasi antara WOM dan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,684% yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan signifikan diantara keduanya (WOM dan keputusan pembelian konsumen).
E Desi Arista Sri Rahyu Triastuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	Analisis regresi berganda	Penelitian menarik kesimpulan bahwa terdapat signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
Anandya	Pengaruh Kepercayaan.	Analisis	Kesimpulan bahwa variabel

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Cahaya Hardiawan (2013)	Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	regresi berganda	kepercayaan menunjukan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,310 di ikuti dengan variable kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,298 dan variable kualitas informasi dengan koefisien regresi sebesar 0,279. Semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
-------------------------	---	------------------	---

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan dalam kajian pustaka bahwa kepercayaan adalah ketika seseorang mengambil suatu keputusan, mereka akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat mereka percaya daripada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah reputasi dan persepsi. Reputasi suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon) tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan dan lebih percaya dalam melakukan pembelian. Kepercayaan calon nasabah kepada *personal selling* dan *word of mouth* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk unit link.

Peneliti sebelumnya mengenai *pesonal selling* dan *word of mouth* terhadap kepercayaan dalam keputusan pembelian polis asuransi produk unit link belum ada oleh sebab itu, penulis mencoba meneliti secara sistematis hubungan antar variabelnya sebagai berikut:



Gambar 2.1

Sumber: Neelamegham dan Jain 1999, Nelson 1974

Paradigma penelitian dari kerangka penelitian tersebut menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis yang di dalamnya terdapat hubungan dari variabel dependen dan independen. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara variabel *independent* (*personal selling* dan *word of mouth*) terhadap variabel *dependent* (kepercayaan dan keputusan pembelian).

G. Hipotesis

Menurut Sugryono (2010:93), menjelaskan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan gambaran kerangka konseptual, maka penulis mencoba mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian Polis Asuransi Produk Unit Link PT.

Asuransi Allianz Life Indonesi cabang Langkah Kemenangan Medan.

Hipotesis 2 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian Polis Asuransi Produk Unit Link PT. Asuransi Allianz Life Indonesi cabang Langkah Kemenangan Medan.

Hipotesis 3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Produk Unit Link PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Langkah Kemenangan Medan.



C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah nasabah PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Langkah Kemenangan Medan, dari Januari s/d September 2014 dan peneliti mengambil populasi dari sejumlah nasabah agen. Berdasarkan data pemasaran, maka populasi pengguna polis produk unit link Allianz 232 orang.

2. Sampel

Pengambilan sampel menurut Sekaran yang dialih bahasakan oleh Kwan Men Yon (2006:123) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggenerasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Alasan menggunakan sampel menurut Uma Sekaran yang dialih bahasakan oleh Kwan Men Yon (2006:124) adalah terhalang faktor waktu, biaya, dan sumber daya manusia lainnya.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Menurut Suliyanto (2006:100), untuk menentukan ukuran sampel ada beberapa pedoman yang dapat digunakan sebagai patokan untuk menentukan berapa ukuran sampel minimal yang harus diambil.

Salah satunya dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelogaran penelitian karena kesalah pengambilan sampel.

Dengan menggunakan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{232}{(232 \times 0,1^2) + 1} = 69,87 = 70$$

Jadi, jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 70 orang nasabah. Sampel ini adalah nasabah agen PT. Asuransi Allinz Life Indonesia cabang Langkah Kemenangan Medan, yang telah membeli polis asuransi produk unit link. Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *random sampling/probability sampling* atau sampel acak sederhana yaitu cara pengambilan sampel (nasabah) setiap agen yang memberikan kesempatan ketemu langsung baik di kantor maupun di lapangan.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:59), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel

dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat).

2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Sugiyono (2010:59), mengatakan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. *Personal selling* (Variabel X_1)
- b. *Word of mouth* (Variabel X_2)

3. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Sugiyono (2010:59), mengatakan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel *independent* (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

- a. Kepercayaan (Variabel Y_1)
- b. Keputusan konsumen (Variabel Y_2)

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Personal selling</i> (X_1)	Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Tjiptono (1997)	1. Meprospek calon nasabah potensial 2. Mempresentasikan produk 3. Menangani keberatan nasabah 4. <i>Closing</i> (mendorong nasabah untuk mengambil keputusan) 5. Tindak lanjut untuk membangun hubungan dengan nasabah. (Jaramillo dan Marshall 2004)	Likert
<i>Word of mouth</i> (X_2)	Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Ali Hasan (2010)	1. Kemauan konsumen membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. 2. Merekomendasikan produk kepada yang lain 3. Mendorong teman atau relasi untuk membeli produk	Likert

		(Babin Barry J; Lee, Yong-Kie; Kim, Eun-Fu; Griffin, Micts 2005)	
Kepercayaan (Y ₁)	Kepercayaan (<i>trust</i>) sebagai derajat dimana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah-ubah dan bereiko. Das dan Teng (1998).	1. Reputasi (perbuatan nama baik) perusahaan dan agen 2. Persepsi (pandangan yang positif) pada perusahaan dan agen. McKnight <i>et al</i> (2002).	Likert
Keputusan pembelian (Y ₂)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli barang atau jasa. Kotler (2010)	1. Budaya (mempengaruhi pola hidup, konsumsi dan pengambilan keputusan oleh individu) 2. Sosial (kelompok acuan yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap perilaku). 3. Pribadi (keputusan pembelian dipengaruhi oleh usia, siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi) 4. Psikologis (motivasi untuk memiliki kebutuhan). Phillip Kotler (2003)	Likert

Sumber: Data diolah peneliti September 2014

E. Sumber Data

Sugiyono (2010:193), bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer, yaitu data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari responden atau pihak pertama. Seperti hasil wawancara dan jawaban kuesioner tentang variabel dan masalah penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2010:193), tekni pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara) dan kuesioner (angket). Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan, penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh berbagai informasi yang dapat membantu di dalam penelitian.

2. Penelitian Kelapangan (*Field Research*)

Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini maka teknik yang digunakan adalah:

- a. Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan dialog secara langsung dengan nasabah.
- b. Kuesioner (*Questioner*), yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden (nasabah) dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3

Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono 2008

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2010:172), instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun tempat untuk menguji validitas dan reliabilitas tersebut adalah beberapa sampel awal di kantor PT.Asuransi Allianz Life Indonesi cabang Langkah Kemenangan Medan. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan alat bantu program SPSS Statistik 21.0 *for windows*. Menurut Parulian (2011:1), SPSS merupakan salah satu dari beberapa aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik.

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan metode Produk Momen Pearson (*Bivariate Pearson*). Menurut Parulian (2011:2), mengatakan metode *Bivariate Pearson* adalah analisis yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor item adalah penjumlahan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika *pearson correlation* $> r_{\text{tabel}}$ (sig.0,05): instrumen valid
2. Jika *pearson correlation* $< r_{\text{tabel}}$ (sig. 0,05): instrumen tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap variabel yang valid saja. Menurut Parulian (2011:2), metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk menguji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> r_{\text{tabel}}$, maka instrumen reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tidak reliabel.

2. Metode *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Analisis jalur pertama kali diperkenalkan oleh Sewall Wright (1921), seorang ahli genetika, namun kemudian dipopulerkan oleh Otis Dudley Duncan (1966), seorang ahli sosiologi. Analisis jalur bisa dikatakan sebagai pengembangan dari konsep korelasi dan regresi, dimana korelasi dan regresi tidak memperlakukan mengapa hubungan antar variabel terjadi serta apakah hubungan antar variabel tersebut disebabkan oleh variabel itu sendiri atau mungkin dipengaruhi oleh variabel lain. Metode analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi linear berganda atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan (*standardized coefficient regresi*) adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{y_1 x_1} X_1 + \beta_{y_1 x_2} X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \beta_{y_2 y_1} Y_1 + \varepsilon_2$$

Keterangan:

- Y_1 : Kepercayaan
 Y_2 : Keputusan Pembelian
 y : Koefisien untuk variabel
 X_1 : *Personal Selling*
 X_2 : *Word of Mouth*
 ε : Error (tingkat kesahan 5%)

3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2005), mengatakan uji t statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Uji statistik t dilakukan untuk melihat pengaruh positif dan signifikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Dengan alat bantu SPSS statistik 21.0 *for windows*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Melihat tabel *Coefficients^a*
 1. Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
 2. Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian terhadap data yang penulis teliti tentang pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk unit link PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Langkah Kemenangan Medan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi *personal selling* memiliki nilai beta 0,435 artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada keputusan pembelian polis produk unit link PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang LK Medan. Hal yang mempengaruhi kepercayaan calon nasabah pada *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi yaitu reputasi yang merupakan atribut yang diberikan kepada tenaga penjualan berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lainnya artinya membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi sehingga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi dan integritas pada penjual.
2. Nilai koefisien regresi *word of mouth* memiliki nilai beta 0,556 artinya berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada keputusan pembelian polis produk unit link PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang LK Medan. Hal yang mempengaruhi kepercayaan calon nasabah pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian polis asuransi yaitu konsumen memiliki pengalaman yang baik atas layanan proses klaim dan proteksi baik peran agen maupun perusahaan.

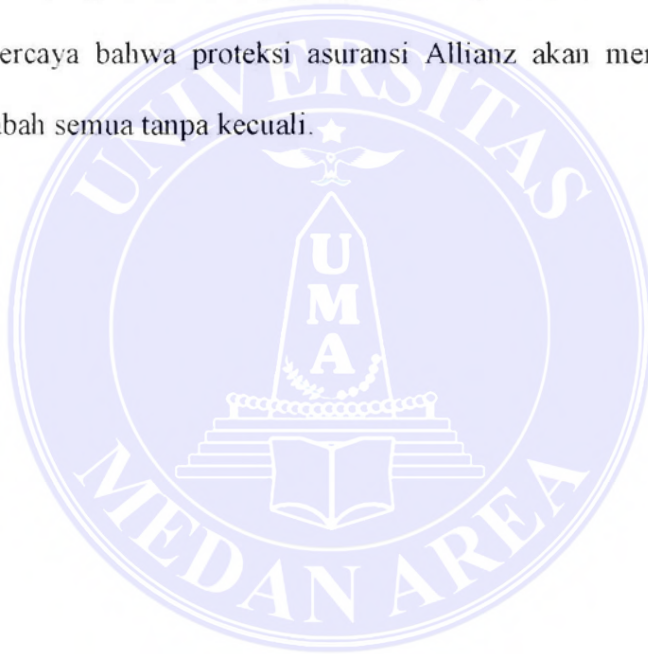
3. Nilai *koefisien regresi* kepercayaan memiliki nilai beta 0,992 sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk unit link PT. Asuransi Allianz Life Indonesial cabang LK Medan. Hal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi yaitu kesadaran konsumen memperoleh proteksi jiwa dan aset yang merupakan salah satu kebutuhan setiap individu dan kelompok.

B. Saran

1. Tenaga penjual (*personal selling*) hendaknya melakukan tindak lanjut kepada nasabah yang polis asuransinya akan habis dengan cara melihat *list* nasabah yang perjanjian polisnya akan habis kemudian menghubunginya serta menanyakan hal-hal yang kurang berkenan dan berusaha memberikan solusi dari setiap komplain atau keberatan yang diungkapkan. Pengetahuan tenaga penjual yang luas salah satunya melalui keseriusan tenaga penjual dalam memaksimalkan pendidikan yang diberikan pihak sumber daya manusia dengan memperhatikan trik-trik dan mempraktekkan dalam bekerja, kemudian tenaga penjual perlu melakukan komunikasi yang intens dan tidak kaku sehingga terjadi kedekatan yang secara tidak langsung memungkinkan nasabah untuk menyampaikan keberatannya.
2. Meningkatkan presentasi dan demonstrasi tenaga penjualan (*personal selling*) yang dapat dipercaya dan keputusan pembelian nasabah. Cara yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan khususnya kantor cabang Langkah Kemenangan Medan yaitu melalui sosialisasi dalam bentuk seminar khusus untuk tenaga penjual tentang bagaimana dapat percaya dan keputusan

pembelian nasabah dengan tema “Asuransi adalah Kebutuhan” (*Insurance is a necessity*) yang dilakukan rutin setiap 3-6 bulan sekali untuk meningkatkan *skill* tenaga penjual dalam menggali kepercayaan dan keputusan pembelian nasabah dengan memberikan edukasi tentang pentingnya asuransi bagi nasabah.

3. Membuat promosi yang akan membuat pola pikir masyarakat bahwa asuransi harus memiliki setiap individu dan kelompok sebagai kebutuhan dan proteksi yang utama dan juga mengubah pola pikir ketidak percaya menjadi percaya bahwa proteksi asuransi Allianz akan membayar klaim untuk nasabah semua tanpa kecuali.





DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, cet, 1, Yogyakarta, Media Pressindo.
- Alma, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Andi, 2009, *Pengembangan Sistem Pakar Menggunakan Visual Basic*, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedelapan, Liberty, Yogyakarta.
- Babin Barry J; Lee, Yong-Kie; Kim, Eun-Fu; dan Griffin, Miets (2005), "modeling consumer satisfaction and word of mouth, Restoran Patronage Korea". *Jurnal of Service Marketing*, vo.19.
- Brown, et. Al, 2009, *Chemistry Contexts Edisi 11*, Australia, Pearson Education Australia.
- Chen & Phillon, 2003, *Information Technology and Management*, vol.4.
- Carthy dan Perreault, 199, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Erlangga, Jakarta.
- Djaslim Saladin, 2007, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Keempat, Linda Karya, Bandung.
- Das, Teng, 1998, *Resource and Risk Management in the Strategic Alliance Making Process*, *Journal of Management*.
- Doddy Aryanto, 2008, *Personal Selling dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi Korelasional Personal Selling Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT. Fadent Mahkota Sahid*, Universitas Sumatra Utara, Medan.
- E.Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti, 2011, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fandy, Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harold H Kasajian, 1981, *Perspective in Consumer Behavior*, Glenview, IL, Scoot, Foresman.

- Helga, Drummond, 2003, *The Darker Side of Innovation*, Journal of Information Technology, Volume 18, Number 2.
- Jaramillo, dan Marshall, 2004, *Critical Success Factors in the Personal Selling Process*, An Empirical Investigation of Ecuadorian Salespeople in the Banking Industry, The International Journal of Bank Marketing, Volume 22 Nomor 1.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, 2010, *Principles of Marketing*, Edisi 13, United States of America, Pearson.
- Kwan Men Yon, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Buku 2)* Edisi 4, Jakarta, Salemba Empat.
- Mowen, J. C & Minor, M, 2002, *Perilaku Konsumen*, jilid 2, edisi 4, Alih Bahasa, Dwi Kartini Yahya, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmer, C., 2002b, *The impact of initial trust on intentions to transact with a website*, a trust building model, Journal of Strategic Information Systems 11 (3), 297–323.
- Machfoedz, Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama, Penerbit Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Mark Hughes, 2007, *Buzz Marketing*, Gramedi Pustaka Utama, Jakarta.
- Moorman, 1993, *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Treating Employees Fairly and Organizational Citizenship Behavior, Sorting the Effects of Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Procedural Justice.
- Mayer *et al*, 1995, *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Muhammad, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta, Erlangga.
- Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta.
- Parulian, 2011, *Analisis Data dengan SPSS Laboratorium Komputer Fakultas Ekonomi*, Modul Pratikum Komputer Universitas Medan Area, Medan.
- Philip, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi, Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.

- Riduwan, 2004, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta Bandung.
- Rousseau et al, (1998), *Not So Different After All, a Cross-Dicipline View of Trust*, *Acad. Manage. Review*, VI.23, 393, 404.
- Swastha, Irawan, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Irawan, 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sernovitz, 2006, *Word of Mouth Marketing, How Smart Companies, Get People Talking*, Kaplan Publising, South Wacker Drave, Suite 2500, Chicago.
- Silverman, 2001, *The Secret of Word-of-Mouth Marketing*, How to trigger exponential sales through runaway word of mouth, AMACOM, United states of America.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Kedua, PT. Remaja Rosdakarta, Bandung.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Oleh, Zoelkifli Kaip, Eedisi Ketuju, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Saptaningsih Sumarni, 2008, *fenomena word of mouth marketing dalam mempengaruhi keputusan konsumen*, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Cetakan Ke-15, Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, PT.Grafindo Persada, Jakarta.
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone, 2011, *The Power of Word of Mouth Marketing*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma, Ahlih bahasa oleh Kwan Men Yon, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 2 Edisi 4*, Jakarta, Salemba Empat.
- Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Uma Sekaran, 2006, *Metedologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2, Edisi 4, terjemahan oleh Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta.
- Wright, Sewall S, 1921, *Correlation of causation*, *Journal of Agricultural Research* 20, 557–85.