



**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA JEMBER**

*The Effect of Personal Selling Purchasing Decisions at PT. Asuransi
Jiwasraya Jember*

SKRIPSI

Oleh

**Anisatul Umah
NIM 110910202045**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA JEMBER**

*The Effect of Personal Selling Purchasing Decisions at PT. Asuransi
Jiwasraya Jember*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Anisatul Umah
NIM 110910202045**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Supari dan Ibunda Susilowati yang telah mengasuh, mendidik, mendoakan, dan memberikan kasih sayang serta dorongan semangat untukku agar terus menjadi anak yang lebih baik;
2. Seluruh keluarga besar terutama kakakku Edi Suryanto, Sri Yuliani, dan Vivin Wulandari, terimakasih atas perhatian dan dukungannya selama ini;
3. Wahyudi Setiawan yang telah memberikan dorongan semangat dan motivasi;
4. Sahabatku di Unique Dancer (vemmy, Arum, Jeny, Fera, Isya, Oriza, Rohma, Lingkar, dan Aji);
5. Guru-guruku sejak Sekolah Dasar sampai dengan Perguruan Tinggi;
6. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTO

Alasan mengapa banyak orang tidak mengenali peluang adalah karena umumnya peluang muncul seolah-olah nampak seperti upaya keras.

(Thomas Alva Edison)¹⁾



PERNYATAAN

¹⁾Kata-kata mutiara dan bijak dari para pakar.[serial on line]
<http://forum.detik.com/kata-kata-mutiara-thomas-alva-edison-t575116.html> [4 April 2016]

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Anisatul Umah

NIM : 110910202045

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 4 April 2016

Yang menyatakan,

Anisatul Umah
NIM 110910202045

SKRIPSI

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA JEMBER**

*The Effect of Personal Selling Purchasing Decisions at PT. Asuransi
Jiwasraya Jember*

Oleh

Anisatul Umah
NIM 110910202045

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Agus Budihardjo, M.A.
Dosen Pembimbing II : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Rabu, 20 Mei 2016

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

jam : 08.00 WIB

Tim Penguji:
Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M. AB
NIP. 196107221989021001

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Agus Budihardjo, M.A
NIP. 195208141980031000

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M
NIP. 197508252002121002

Anggota I,

Anggota II,

Wheny Khristianto, S.Sos., M. AB
NIP. 197506292000121001

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB
NIP. 197909192008122001

Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A.
NIP. 195207271981031003

RINGKASAN

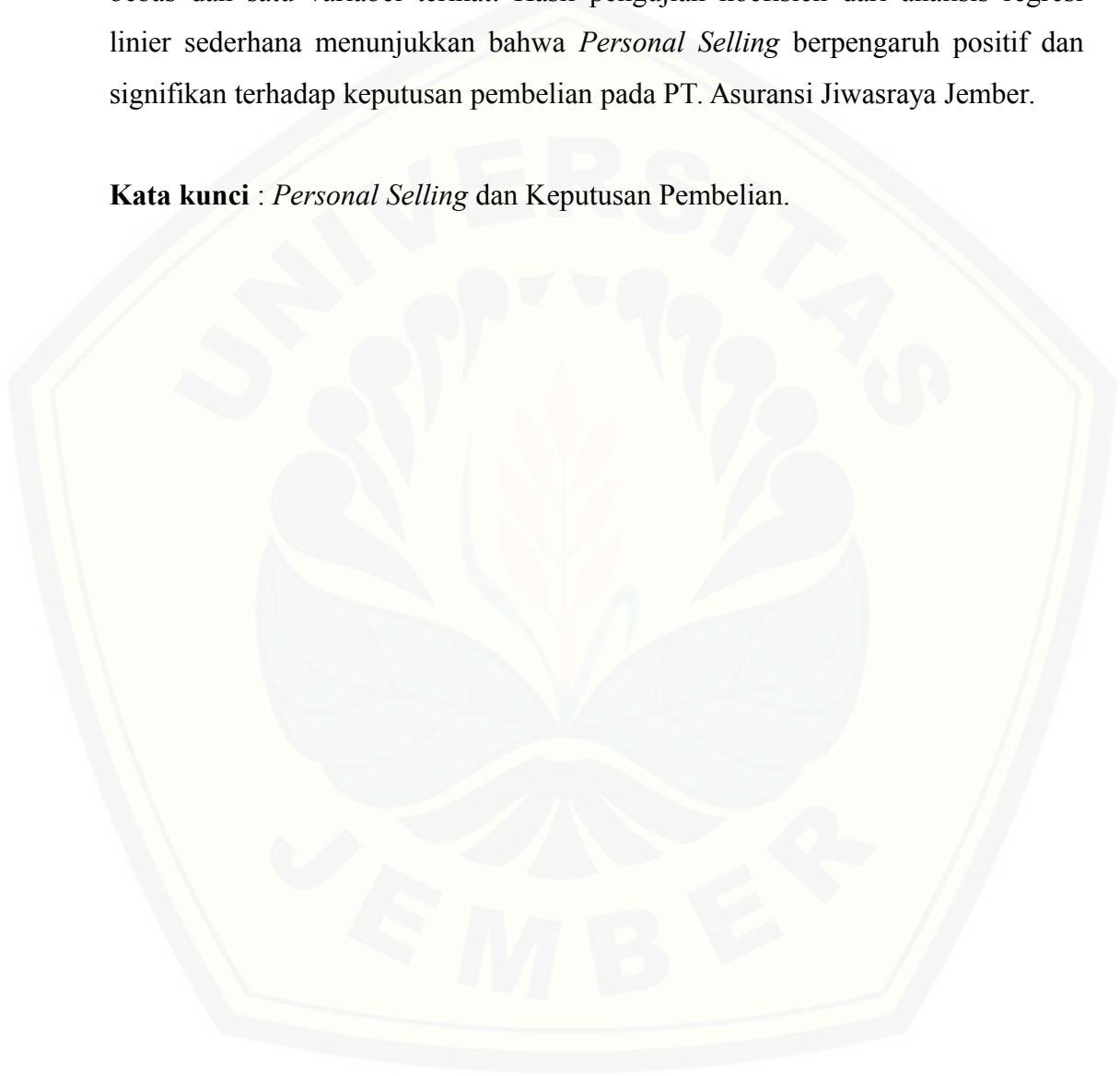
Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember; Anisatul Umah, 110910202045; 2016: 129 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

PT. Asuransi Jiwasraya adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di sektor asuransi. Jiwasraya adalah perusahaan asuransi mutual, dimiliki oleh pemegang polis Indonesia, dioperasikan untuk kepentingan pemegang polis Indonesia, dan dibangun berdasarkan tiga pilar mutualisme, idealisme, dan profesionalisme. Jiwasraya menyadari pentingnya hubungan personal antara nasabah dan penasehat finansial mereka, serta menyediakan akses yang mudah untuk mendapatkan solusi khusus untuk memenuhi semua kebutuhan asuransi nasabah. Jiwasraya dimiliki oleh masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang dan kelompok umur, serta menyediakan berbagai produk dan layanan yang setara dengan produk asuransi terbaik dunia, namun tetap menjaga keuntungannya di Indonesia bagi para pemegang polisnya. Jiwasraya secara berkesinambungan dengan terus mengembangkan produk dan layanannya sehingga selalu *up to date* dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Keseriusan penanganan produknya dilakukan dengan mengefektifkan fungsi *research and development* (R&D) yang melibatkan tim ahli berpengalaman dalam proses perancangan produk-produknya. Jiwasraya berkerja secara cermat mengkaji produk yang sudah ada dan menguji relevansinya dengan kebutuhan terkini masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan klasifikasi penelitian berdasarkan tujuannya yaitu eksplanasi, di mana statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi di mana sampel diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Jiwasraya khusus daerah Jember yang masih aktif dari bulan Januari-Desember 2014 dengan jumlah sampel 80 responden. Teknik

pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* (acak) dengan menyebarkan angket ke rumah-rumah nasabah sebanyak 80 responden yang sudah diketahui menggunakan rumus Slovin. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, karena peneliti hanya menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember.

Kata kunci : *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Agus Budihardjo, M.A., selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing II atas keterlibatan dalam penelitian yaitu memberikan waktu, bimbingan, pengarahan, dan semangat demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
5. Dra. Sri Wahjuni, M. Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
6. seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
7. seluruh karyawan PT. Asuransi Jiwasraya Jember yang berkenan menerima, memberi masukan, serta waktu dan tempat dalam penyelesaian skripsi ini;
8. seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2011 FISIP – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya;
9. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, April 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv

HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat penelitian	13
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran	14
2.1.1 Definisi Pemasaran	14
2.2 Pemasaran Jasa	14
2.2.1 Definisi Jasa.....	14
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	15
2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	17
2.2.4 Bauran Promosi.....	22
2.3 Personal Selling	24
2.3.1 Definisi <i>Personal Selling</i>	24
2.3.2 Tujuan <i>Personal Selling</i>	25
2.3.3 Sifat-sifat <i>Personal Selling</i>	26
2.3.4 Fungsi <i>Personal Selling</i>	26
2.3.5 Penerapan <i>Personal Selling</i>	27
2.3.6 Prinsip-prinsip <i>Personal Selling</i>	27
2.3.7 Klasifikasi <i>Personal Selling</i>	31
2.3.8 Langkah-langkah <i>Personal Selling</i>	31

2.4 Keputusan Pembelian	36
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	36
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	36
2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan.....	40
2.4.4 Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan Keputusan Pembelian....	44
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	45
2.5.1 Kontribusi Penelitian Terdahulu.....	48
2.6 Kerangka Konseptual	50
2.7 Hipotesis	55
2.8 Operasionalisasi Konsep	55
BAB 3. METODE PENELITIAN	58
3.1 Rancangan Penelitian	58
3.2 Jenis dan Sumber Data	58
3.2.1 Jenis Data.....	58
3.2.2 Sumber Data.....	59
3.3 Metode Pengumpulan Data	59
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	60
3.4.1 Lokasi Penelitian.....	60
3.4.2 Waktu Penelitian.....	60
3.5 Populasi dan Sampel	60
3.5.1 Populasi.....	60
3.5.2 Sampel.....	61
3.6 Skala Pengukuran	63
3.6.1 Skala Likert.....	63
3.6.2 Transformasi Data Ordinal ke Data Interval.....	63
3.7 Uji Instrumen	65
3.7.1 Uji Validitas.....	65
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.8 Analisis Data	67
3.8.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	67
3.8.2 Regresi Linier Sederhana.....	67

3.8.3 Uji Hipotesis.....	68
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi.....	68
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	69
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Gambaran Umum PT. Asuransi Jiwasraya Jember	71
4.1.2 Sejarah PT. Asuransi Jiwasraya Jember.....	71
4.1.3 Produk PT. Asuransi Jiwasraya Jember.....	73
4.1.4 Visi dan Misi PT. Asuransi Jiwasraya Jember.....	73
4.1.5 Karakteristik Responden.....	73
4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	75
4.3 Uji Instrumen	82
4.3.1 Uji Validitas.....	82
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	83
4.4 Analisis Data	83
4.4.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	83
4.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	84
4.4.3 Uji Hipotesis.....	85
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi.....	86
4.5 Pembahasan	86
4.5.1 Pengaruh Pendekatan terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.5.2 Pengaruh Presentasi terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.5.3 Pengaruh Mengatasi Keberatan terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.5.4 Pengaruh Penutupan terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.5.5 Pengaruh Menimbulkan <i>Goodwill</i> setelah Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	89
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
DAFTAR BACAAN.....	93

LAMPIRAN96



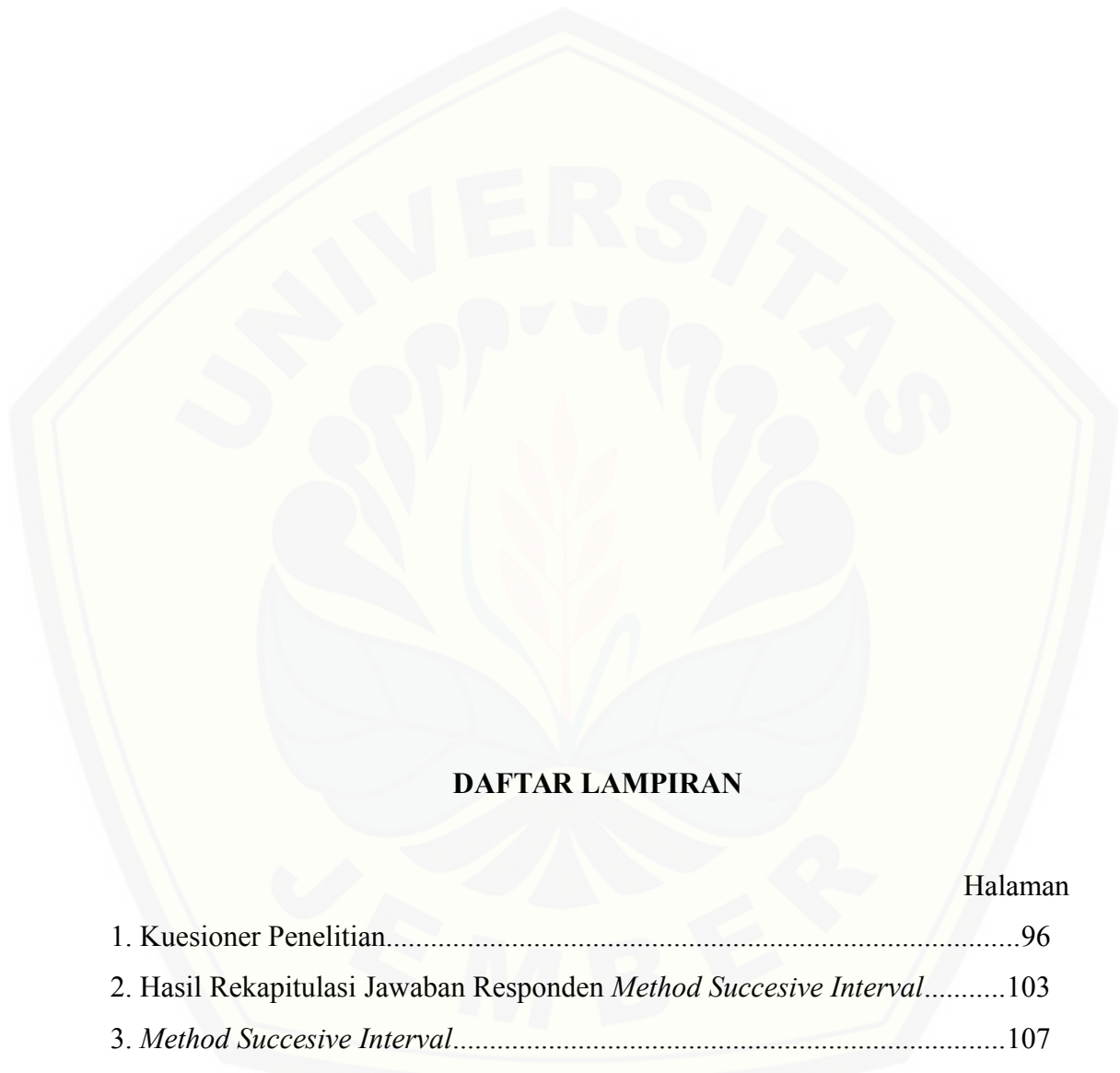
DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Beberapa Perusahaan Asuransi yang ada di Kabupaten Jember.....	10
1.2 Data Jumlah Polis dan Premi PT. Asuransi Jiwasraya Selama Bulan Januari- Desember 2014.....	11
2.1 Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	46
2.3 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.1 Jumlah Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Bulan Januari-Desember 2014.....	61
3.2 Hasil Pretest Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55

4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	74
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Produk Asuransi yang dipilih.....	75
4.4 Nilai Skor.....	77
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Personal Selling</i>	77
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	80
4.7 Hasil Uji Validitas.....	82
4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
4.9 Analisis Deskriptif statistik.....	84
4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	85
4.11 Hasil Uji t.....	85
4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (r^2).....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 <i>Expanded Marketing Mix for services</i>	17
2.2 Langkah-langkah <i>Personal Selling</i>	31
2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	40
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....	54
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	96
2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden <i>Method Succesive Interval</i>	103
3. <i>Method Succesive Interval</i>	107
4. Kerangka Sampling.....	112
5. Hasil Distribusi Frekuensi.....	114
6. Uji Validitas.....	120
7. Uji Reliabilitas.....	124
8. Hasil Analisis Data.....	125
9. Tabel t.....	127

10. Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian.....	128
11. Surat Keterangan PT. Asuransi Jiwasraya Jember.....	129



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menimbulkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang memiliki usaha sejenis, hal tersebut menciptakan munculnya iklim persaingan yang semakin ketat. Kondisi yang demikian, produsen dituntut untuk mampu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki, selain itu produsen diharuskan memiliki rencana dan strategi bisnis yang tepat dalam usaha mewujudkan tujuan dari perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Bisnis jasa dalam perkembangannya menunjukkan peningkatan yang lebih besar jika dibandingkan dengan bisnis manufaktur.

Industri Perasuransian merupakan salah satu bentuk Lembaga Keuangan Non Bank yang berperan menjadi salah satu pilar perekonomian nasional. Peran tersebut terkait dengan kemampuannya sebagai lembaga penerima pemindahan risiko (*transfer of risk*) masyarakat serta lembaga penghimpun dan penyerap akumulasi dana masyarakat. Zaman sekarang ini banyak risiko dapat terjadi kepada semua orang dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang senantiasa berhadapan dengan kemungkinan terjadinya bencana yang membawa kerugian dalam hidupnya. Risiko yang dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang misalnya kematian, kecelakaan, sakit, atau risiko dipecat dari pekerjaan. Risiko yang akan dihadapi harus dicegah atau ditanggulangi sedini mungkin sehingga tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar lagi, dan untuk mengurangi risiko yang tidak kita inginkan, diperlukan perusahaan yang bisa menangani dan menanggung risiko tersebut.

Asuransi merupakan perusahaan yang dapat dan mau menanggung semua risiko yang akan dihadapi nasabahnya baik perorangan maupun badan usaha. Nasabah asuransi apabila benar-benar mengalami musibah dan mendapatkan

risiko, nasabah asuransi tersebut akan mendapatkan ganti rugi sebesar nilai yang diperjanjikan antara nasabah dengan perusahaan asuransi atau sebesar nilai yang tertera pada kontrak asuransi. Keberadaan asuransi merupakan hal mutlak, karena lembaga asuransi merupakan suatu kebutuhan bagi setiap orang atau badan yang harus dipenuhi dengan tujuan mengurangi risiko di masa yang akan datang.

Pengertian asuransi di Indonesia sendiri secara umum dijelaskan dalam UU Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian yang dapat disimpulkan bahwa asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih yang mengikatkan diri kepada suatu perusahaan asuransi dengan memberikan premi asuransi, untuk nantinya dijadikan penggantian kepada nasabah asuransi karena kerugian yang mungkin akan diderita nasabah yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti. Sumber: www.wikipedia.com.

Tribunnews.com, Jakarta mengungkapkan bahwa industri asuransi di Indonesia tahun 2015 baik asuransi jiwa maupun asuransi umum akan mengalami peningkatan dan menjadi peluang kelangsungan bisnis tanah air. Industri asuransi Indonesia mempunyai bekal positif yang akan tumbuh di tahun 2015 diantaranya penetrasi pasar yang rendah menawarkan peluang pertumbuhan yang menarik, volatilitas hasil investasi dapat ditekan karena rendahnya portofolio aset berisiko, margin operasional yang sehat, dan dukungan regulator. Peningkatan kesadaran berasuransi akan mendorong ekspansi sektor asuransi jiwa dan asuransi non-jiwa (umum) didorong oleh kenaikan tingkat kesejahteraan, kelas menengah yang berkembang, dan pertumbuhan ekonomi. Penguatan industri reasuransi dan dorongan untuk memperkuat permodalan diperkirakan akan menjadi penopang yang lebih kuat untuk asuransi bencana di tahun 2015. Penetrasi asuransi di Indonesia tahun 2013 hanya sekitar 2,1%, naik dari 1,77% di tahun 2012, dan 1,5% di tahun 2010 (Fitch, 2015). Penetrasi asuransi di Indonesia masih di bawah negara tetangga, yaitu sekitar 4% di Singapura dan Malaysia” (Cicilia, 2014).

Sumber: www.tribunnews.com.

Penyebab rendahnya tingkat penetrasi terhadap calon pengguna jasa asuransi di Indonesia diantaranya disebabkan oleh sejumlah orang yang tidak mampu membeli asuransi dalam jumlah yang besar karena tekanan kebutuhan

hidup dan tingkat keengganan terhadap risiko menurun seiring dengan kenaikan kekayaan pada seseorang. Mengingat produk asuransi masuk dalam kategori klasifikasi barang konsumen *unsought good*. Menurut Tjiptono (2008:100), "*unsought good* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen dan walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikir untuk membelinya". Peran tenaga penjual dalam hal ini sangat dibutuhkan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai kegunaan asuransi di masa depan sehingga tingkat penetrasi asuransi dapat berkembang seiring kegunaan asuransi yang semakin dibutuhkan.

Republika.co.id, Jakarta mengungkapkan bahwa Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) menilai pertumbuhan industri asuransi di Indonesia pada tahun 2015 diperkirakan akan meningkat seiring dengan tingginya laju pertumbuhan ekonomi. Asuransi umum sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi karena sebagian besar produk asuransi memberikan jaminan terhadap risiko pembangunan ekonomi. Premi bruto asuransi umum sampai dengan Triwulan tiga tahun 2013 mencapai Rp 33,9 triliun. Premi tersebut mengalami pertumbuhan 18,7% dibanding periode yang sama di tahun 2012. Premi bruto asuransi umum pada tahun 2014 tercatat sebesar Rp 56,1 triliun (*unaudited*) meningkat 17,9% dibandingkan tahun 2013 yang mencapai Rp 46,8 triliun. Industri asuransi masih dapat tumbuh tinggi karena potensi bisnisnya masih sangat besar yang diindikasikan dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang belum menggunakan jasa asuransi kendati mereka memiliki kemampuan untuk memilikinya (Julian, 2014).

Sumber: www.republika.co.id.

Fakta di atas menunjukkan pertumbuhan asuransi yang mengalami perkembangan dan peningkatan setiap tahunnya yang disebabkan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan asuransi sangat besar, hal ini membuat jasa asuransi mengembangkan produk-produk yang beragam demi memenuhi keinginan masyarakat dalam menanggulangi dan mengurangi risiko-risiko atau hal-hal yang tidak diinginkan di masa yang akan datang. Perkembangan jasa asuransi di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan

sampai saat ini pun prospek pertumbuhan asuransi di Indonesia masih dikatakan stabil. Menurut pandangan ekonomi, asuransi merupakan suatu metode untuk mengurangi risiko dengan jalan memindahkan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan, jadi berdasarkan konsep ekonomi asuransi berkenaan dengan pemindahan risiko. Disadari atau tidak, asuransi merupakan satu-satunya instrumen keuangan yang dapat memberikan perlindungan atau jaminan bagi individu maupun organisasi dari risiko-risiko kehidupan yang dapat terjadi setiap saat. Asuransi juga menjadi salah satu alternatif terbaik dalam menabung serta sebagai instrumen investasi jangka panjang dalam merencanakan keuangan masa depan. Menyadari besarnya potensi pasar di Indonesia, banyak perusahaan asuransi yang mencoba meraih keuntungan pasar Indonesia. Terbukti dengan banyaknya perusahaan jasa asuransi yang mulai tumbuh dan bersaing menawarkan produk-produk asuransi yang sangat beragam yang juga tersebar di berbagai daerah, dengan tujuan memberikan kemudahan pada konsumen dalam memilih jasa asuransi.

Keputusan pembelian yang mempengaruhi calon nasabah diperlukan bauran promosi berupa periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Diantara bauran promosi tersebut, diketahui bahwa *personal selling* menjadi indikator yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian di perusahaan penyedia jasa asuransi. Menurut Tandjung (2004:86) mengemukakan bahwa, "*personal selling* merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan". Definisi tersebut dapat dikatakan metode promosi *personal selling* berbeda dengan metode promosi lainnya, dengan menggunakan metode *personal selling* konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan lebih mudah memahami produk jasa yang ditawarkan.

Penerapan *personal selling* yang tepat akan memberikan kontribusi dan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu jasa, dengan menggunakan indra

penglihatan dan pendengaran para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasan yang disampaikan wiraniaga (penjual) menurut tingkat dan derajat penyampaiannya. Apabila umpan balik tidak dapat diterima dan menunjukkan pesan-pesan yang seharusnya diterima dengan baik, penjual akan secara cepat mengadakan penyesuaian dalam metode presentasi. Perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya.

Fakta di atas dapat diketahui bahwa peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan jasa karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Tanpa adanya *personal selling*, perusahaan akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar, oleh karena itu dalam *personal selling* seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan sebagai berikut: melakukan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, penutupan, tindak lanjut dan pemeliharaan serta menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi. Penelitian ini akan membahas lima indikator dari *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan menimbulkan *goodwill* setelah penjualan. lima indikator ini dianggap lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada tahap ini tenaga penjual banyak berinteraksi dengan nasabah.

Personal selling berfungsi sebagai alat promosi dan media informasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada nasabah. Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana nasabah mengenal dan mengetahui produk melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh kegiatan *personal selling* tersebut.

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca membeli. *Personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana 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 (Assauri, 2004:278). *Personal selling* merupakan kegiatan pemasaran yang efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

PT. Asuransi Jiwasraya adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di sektor asuransi. Perusahaan ini didirikan pada 31 Desember 1859 sekitar 157 tahun lalu yang merupakan perusahaan asuransi jiwa pertama yang didirikan di Indonesia. Jiwasraya telah berkembang untuk mengikuti perubahan kebutuhan masyarakat. Pendekatan modern, produk yang beragam, serta teknologi mutakhir yang ditawarkan dan didukung oleh nilai-nilai tradisional yang melandasi pendirian Jiwasraya. Jiwasraya telah merintis industri asuransi jiwa di Indonesia dan hingga saat ini tetap menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional terbesar di Indonesia. Komitmen dan semangat untuk terus menjadikan gagasan mulia sebagai landasan pelayanan dan panduan gerak laju bisnisnya mengantarkan Jiwasraya pada berbagai penghargaan kinerja tidak hanya diakui di Indonesia saja, bahkan dunia. Pada tahun 2011, Jiwasraya untuk kedua kalinya meraih penghargaan *World Finance Award* untuk kategori *Insurance Company of the Year*. Sebuah apresiasi membanggakan yang akan memacu lahirnya berbagai inisiatif dan terobosan penting bagi pencapaian kinerja yang lebih baik di masa yang akan datang.

Jiwasraya adalah perusahaan asuransi mutual, dimiliki oleh pemegang polis Indonesia, dioperasikan untuk kepentingan pemegang polis Indonesia, dan dibangun berdasarkan tiga pilar mutualisme, idealisme, dan profesionalisme. Jiwasraya menyadari pentingnya hubungan personal antara nasabah dan penasehat finansial mereka, serta menyediakan akses yang mudah untuk mendapatkan solusi khusus untuk memenuhi semua kebutuhan asuransi nasabah. Jiwasraya dimiliki oleh masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang dan kelompok umur, serta menyediakan berbagai produk dan layanan yang setara dengan produk asuransi

terbaik dunia, namun tetap menjaga keuntungannya di Indonesia bagi para pemegang polisnya. Jiwasraya secara berkesinambungan dengan terus mengembangkan produk dan layanannya sehingga selalu *up to date* dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Keseriusan penanganan produknya dilakukan dengan mengefektifkan fungsi *research and development* (R&D) yang melibatkan tim ahli berpengalaman dalam proses perancangan produk-produknya. Jiwasraya bekerja secara cermat mengkaji produk yang sudah ada dan menguji relevansinya dengan kebutuhan terkini masyarakat.

Menjawab ketatnya tantangan kompetisi global, Jiwasraya terus menata seluruh lini pelayanannya untuk bekerja lebih efisien dan produktif, seraya mengoptimalkan berbagai potensi yang dimiliki. Jiwasraya dilihat pada sisi produk tidak pernah berhenti melakukan inovasi berdasarkan perhitungan yang cermat. Sumber daya dan energi perusahaan juga difokuskan pada berbagai lini penting agar dapat meningkatkan level produktifitas kinerja sehingga mampu mendorong pencapaian target. Aspek pemasaran sebagai garda depan penjualan didukung melalui kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan peningkatan kualifikasi, keahlian, dan jumlah agen untuk menguatkan penetrasi ke wilayah dan segmen yang belum tergarap optimal. Jiwasraya juga telah melakukan investasi yang serius untuk meningkatkan kapasitas kinerja dari sisi teknologi informasi sehingga mampu memberikan dampak yang signifikan pada percepatan, kehandalan, dan keakuratan pelayanan. Melalui berbagai strategi, inisiatif strategis, sikap, tindakan yang makin profesional yang dilandasi tujuan mulia. Jiwasraya memacu langkah menuju lima besar perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang membanggakan Indonesia dan diakui dunia.

Sumber: www.jiwasraya.co.id.

Tabel 1.1 Beberapa Perusahaan Asuransi yang ada di Kabupaten Jember

No.	Nama Perusahaan Asuransi	Alamat
1.	PT. Asuransi Jiwasraya	Jl. P.B. Sudirman No. 31
2.	Bumiputera 1912	Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 81
3.	Asuransi Jiwa Sinarmas	Jl. Trunojoyo No. 25
4.	Bringin Life (asuransi jiwa dan kesehatan)	Jl. Gajah Mada No. 193
5.	PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero)	Jl. R.A. Kartini No. 32

Sumber: Data diolah dari Observasi Pendahuluan (2015).

Tabel 1.1 merupakan daftar beberapa perusahaan asuransi terkemuka di kabupaten Jember, dari data tersebut PT. Asuransi Jiwasraya merupakan perusahaan asuransi tertua yang didirikan 157 tahun yang lalu. Keunggulan yang dimiliki PT. Asuransi Jiwasraya yaitu merupakan perusahaan asuransi milik pemerintah atau BUMN, kantor pelayanan tersebar di setiap kabupaten kota seluruh Indonesia, menggunakan *brand office system*, dan tarifnya bersaing terutama pada asuransi kredit. Visi dan misi yang diterapkan oleh PT. Asuransi Jiwasraya adalah menjadi perusahaan yang terpercaya dan dipilih untuk memberikan solusi bagi kebutuhan asuransi dan perencanaan keuangan.

PT. Asuransi Jiwasraya berdasarkan pengelompokan bisnis membagi produk-produknya ke dalam dua kategori, yaitu pertanggung jawaban perorangan (PP) dan pertanggung jawaban kumpulan (PK). Produk PP dibagi menjadi tiga valuta yaitu Rp indeks, Rp murni, dan US Dollar, namun semenjak tahun 2013 Rp indeks dihapus. Produk-produk perorangan (individu) Jiwasraya dirancang untuk mampu memberikan perlindungan komprehensif yang sekaligus memiliki manfaat investasi menguntungkan. Alternatif produk kumpulan yang ditawarkan Jiwasraya akan membantu meringankan beban pengusaha, sekaligus memberikan manfaat bagi karyawan. Produk perorangan (individu) terdiri dari Js Prestasi, Js Siharta, Js Dana Multi Proteksi Plus, Anuitas Sejahtera Prima, Anuitas Sejahtera Ideal, dan Anuitas Ideal. Produk kumpulan terdiri dari *personal accident* (PA), asuransi kredit (askrid), tunjangan hari tua (THT), dan DPLK. Produk unggulan Jiwasraya yang paling banyak di beli para nasabah dari beberapa macam jenis produk yang

telah disebutkan di atas Js Siharta dan Js Prestasi menjadi produk unggulan Jiwasraya.

Tolak ukur yang menjadi keberhasilan PT. Asuransi Jiwasraya dalam menerapkan *personal selling* yaitu yang pertama indikator jumlah produksi (hasil). Indikator jumlah hasil ini tidak mengutamakan pada banyaknya jumlah nasabah yang membeli produk asuransi melainkan banyaknya jumlah polis dan jumlah premi yang dibayarkan. Indikator yang kedua yaitu aktivitas tenaga penjual di lapangan, dalam hal ini setiap tenaga penjual harus memenuhi target yang telah ditentukan oleh perusahaan, misalnya dalam satu bulan target yang harus dicapai sebesar 4M, jika target yang sudah ditentukan tersebut tidak tercapai maka konsekuensi yang harus diterima yaitu adanya pemotongan gaji, tapi sebaliknya jika tenaga penjual melebihi jumlah target yang ditentukan pemberian bonus pun dapat diturunkan oleh perusahaan, hal tersebut merupakan alasan mengapa penghasilan tenaga penjual dikatakan tidak terbatas.

Tabel 1.2 Data Jumlah Polis dan Premi PT. Asuransi Jiwasraya Selama Bulan Januari-Desember 2014

No.	Jumlah Polis	Jumlah Premi
1.	22	Rp 209.505.800,-
2.	33	Rp 199.279.442,-
3.	36	Rp 289.259.876,-
4.	40	Rp 530.373.124,-
5.	39	Rp 264.154.462,-
6.	41	Rp 266.891.392,-
7.	31	Rp 234.026.940,-
8.	26	Rp 311.434.946,-
9.	33	Rp 1.454.551.434,-
10.	36	Rp 2.660.066.687,-
11.	19	Rp 96.344.406,-
12.	45	Rp 498.333.963,-
Jumlah	401	Rp 7.024.222.472,-

Sumber: PT. Asuransi Jiwasraya Jember (2015).

Tabel 1.2 di atas menjelaskan bahwa jumlah polis dan premi pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember mengalami pendapatan yang fluktuatif. Tinggi rendahnya jumlah premi yang dibayarkan dipengaruhi oleh jumlah produk yang dibeli oleh nasabah. Kurangnya minat dan pengetahuan masyarakat akan manfaat asuransi merupakan salah satu tantangan bagi perusahaan untuk memperkenalkan

dan menjelaskan pentingnya jasa asuransi bagi kehidupan, di sinilah pentingnya peran *personal selling* untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan.

Jiwasraya menekankan sistem pemasaran *personal selling* dalam memasarkan atau mempromosikan produknya dengan alasan bahwa dengan model pemasaran *personal selling*, para penjual akan lebih mudah menjelaskan tentang keunggulan produk sekaligus bisa mempengaruhi secara langsung calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Sistem yang digunakan oleh Jiwasraya yaitu *brand office system*. Para penjual sebelumnya terlebih dulu diberi materi, pengetahuan, dan pelatihan secara kontinyu agar bisa melakukan penjualan dengan efektif dan efisien, dengan begitu pelatihan ini berguna agar penjual bisa mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Alasan tersebut yang menjadi salah satu pemikiran peneliti kenapa memilih Jiwasraya sebagai objek penelitian karena Jiwasraya lebih menekankan *personal selling* dalam memasarkan produk-produknya dibandingkan promosi lainnya sehingga penelitian lebih terfokus.

Penelitian selanjutnya akan dikaji tentang pemasaran *personal selling* sehingga bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut *personal selling* dan memanfaatkannya sebagai keunggulan bersaing. Peneliti sangat tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Selling* yang ada di Jiwasraya sehingga mampu menarik nasabah baru dan menjaga hubungan baik dengan nasabah lama. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengambil judul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berkembangnya perusahaan dalam skala kecil, menengah, maupun besar tidak terlepas dari modal untuk mengembangkan usahanya. Keberadaan perusahaan asuransi yang mengalami peningkatan membuat perusahaan asuransi harus mampu menembus dan merebut pasar sasaran yang ada, oleh karena itu perusahaan asuransi harus memiliki metode pemasaran yang efektif agar jasa yang

ditawarkan dapat diterima oleh calon nasabah. *Personal selling* merupakan metode kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan asuransi Jiwasraya dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan, terutama peningkatan jumlah nasabah baru yang potensial. Permasalahan yang berdasarkan latar belakang di atas dan akan dibahas peneliti yaitu “Adakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan pedoman penelitian yang perlu dibuat agar tidak menyimpang dari apa yang diteliti. Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain.

a. Bagi perusahaan

penelitian ini diharapkan mampu membantu dan memberikan sumbangan pemikiran pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember dalam mengukur kinerja karyawan dan untuk evaluasi perusahaan.

b. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan untuk pihak lain yang akan mengambil topik yang sejenis untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

c. Bagi peneliti

hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember, serta sarana melatih diri agar mampu menyesuaikan antara teori yang diperoleh dengan situasi dan kondisi di lapangan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6), “pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut Assauri (2007:5), ”pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Definisi pemasaran juga diungkapkan oleh Stanton (dalam Swastha, 2002:5) bahwa,

“pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1 Definisi Jasa

Kotler (dalam Tjiptono, 2011:23) jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kotler (1993:229) juga mengungkapkan, “suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenan dengan sebuah produk fisik atau tidak”. Menurut Stanton (dalam Alma, 2000:204) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi

kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Definisi jasa juga diungkapkan oleh Payne (1993:6) bahwa,

“A service is an activity which have same element of intangibility associated with it, which involves some interaction with customers or with property in their possession, and does not result in a transfer of ownership. A change in condition may occur and production of the service may or may not be closely associated with a physical product”. “Dapat dipahami bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa elemen yang tidak dapat dipahami yang terkait dengan itu, melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau properti yang mereka miliki dan nilai yang tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Perubahan dalam kondisi ini dapat terjadi dan layanan produksi mungkin atau mungkin tidak terkait erat dengan produk fisik”.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik jasa menurut Tjiptono (2011:25) adalah sebagai berikut.

a. *Intangibility*

jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability*

barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability*

perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak jadi masalah karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun, permintaan pelanggan terhadap sebagian jasa sangat fluktuatif.

e. *Lack of ownership*

lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Tabel 2.1 Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen

Karakteristik	Implikasi Manajemen
<i>Intangibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman • Kesulitan dalam evaluasi alternatif penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap risiko • Tidak dapat dipajang: diferensiasi sukar dilakukan • Tidak ada hak paten: hambatan masuk (<i>entry barriers</i>) rendah
<i>Inseparability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi penting sekali • Pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian • Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi • Lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis • Kesulitan dalam produksi massal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama
<i>Heterogenety</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung pada sumber daya manusia yang terlibat • Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan
<i>Perishability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dapat disimpan: tidak ada sediaan • Masalah beban periode puncak: produktivitas rendah • Sulit menentukan harga jasa: masalah penetapan harga
<i>Lack of ownership</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa disewakan

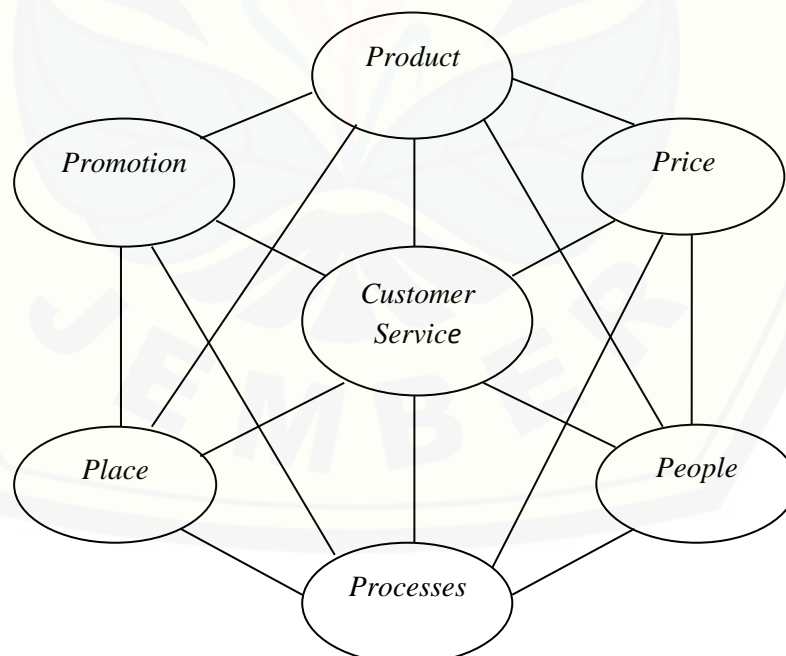
Sumber: Tjiptono (2011:30).

2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Payne (1993:22) mengemukakan bahwa, “bauran pemasaran adalah salah satu konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Kebanyakan pemasaran hanya fokus pada empat komponen kunci dari bauran pemasaran yang disebut 4P, yaitu mencakup *product*, *price*, *promotion*, dan *place*”.

- a. *Product* (produk) merupakan produk atau layanan yang ditawarkan.
- b. *Price* (harga) merupakan istilah yang terkait dengan penjualan.
- c. *Promotion* (promosi) merupakan program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. *Place* (tempat) merupakan tempat distribusi dan fungsi logistik yang berfungsi dalam membuat sebuah perusahaan produk dan layanan yang tersedia.

Bauran pemasaran 4P tersebut diperluas dengan menambahkan unsur-unsur tradisional pemasaran campuran yang terdiri dari *people*, *processes*, dan *provision of customer (customer service)* yang akan ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 *Expanded Marketing Mix for Services*

- a. *Customer service* (layanan pelanggan), hal ini lebih menuntut konsumen membutuhkan tingkat layanan yang lebih tinggi, pentingnya peningkatan layanan pelanggan, dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang lebih kokoh dan lebih dekat dengan pelanggan.
- b. *People* (orang), merupakan elemen penting dalam produksi dan pengiriman layanan. Elemen ini menjadi bagian dari diferensiasi layanan perusahaan yang berusaha untuk menciptakan nilai tambah dan mendapatkan keuntungan kompetitif.
- c. *Processes* (proses), merupakan prosedur, mekanisme, dan rutinitas layanan yang dibuat dan dikirim ke pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan karyawan. Proses manajemen adalah aspek kunci dari peningkatan kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2011:39), “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek”.

a. Produk (*Product*)

menurut Tjiptono (2011:40), “produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. Harga (*Price*)

keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktial, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat deskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Ada pula perbedaaan bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

c. Promosi (*Promotion*)

bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut menurut Tjiptono (2002:221) dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Menginformasikan (*informing*), berupa:
 - a) menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru;
 - b) memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk;
 - c) menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
 - d) menjelaskan cara kerja suatu produk;
 - e) menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan;
 - f) meluruskan kesan yang keliru;
 - g) mengurangi ketakutan atau kekuatiran pembeli; dan
 - h) membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
 - a) membentuk pilihan merek;
 - b) mengalihkan pilihan ke merek tertentu;
 - c) mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
 - d) mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga; dan
 - e) mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), terdiri atas:
 - a) mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;
 - b) mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan;
 - c) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan; dan
 - d) menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

d. Tempat/saluran distribusi (*Place*)

keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini mengenai keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

1) Lokasi

lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

- a) konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan strategis;
- b) pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
- c) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama lokasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.

2) Saluran distribusi

penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi atau individu lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu penyedia jasa, perantara (*intermediaries*), dan pelanggan. Sehubungan dengan saluran distribusi (*distribution channel*) perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan jasanya, sebab hal ini akan sangat

memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih adalah:

- a) penjualan langsung;
- b) agen atau broker;
- c) agen/broker penjual atau pembeli; dan
- d) pewaralaba (*franchise*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverer*).

e. Orang (*People*)

sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.

f. Bukti fisik (*Physical evidence*)

karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, dan lain sebagainya. Terdapat dua jenis bukti fisik menurut Lupiyoadi (2013:94), yaitu:

- 1) bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain;
- 2) bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Meski demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

g. Proses (*Process*)

proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services* yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:76), proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

- 1) kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses;
- 2) keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

2.2.4 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apa pun. Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita serta selanjutnya mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*advertising*)

menurut Lupiyoadi (2013:178), “periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa”. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa. Tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen, untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*), dan surat langsung (*direct mail*).

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Lupiyoadi (2013:180), penjualan perseorangan memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa, yaitu:

- 1) interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting;
- 2) jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin;
- 3) orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian di tempat pada saat itu juga. Dibandingkan dengan media periklanan, pesan yang disampaikan melalui media ini ditunjukkan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna) perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Lupiyoadi (2013:180), “promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya”. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, dan tenaga penjualan.

d. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Lupiyoadi (2013:181), “hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar”. Program hubungan masyarakat meliputi publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Lupiyoadi (2013:182), “dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa,

dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya”.

f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Lupiyoadi (2013:182) mengungkapkan bahwa, “pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi”. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

- 1) surat langsung (*direct mail*);
- 2) pesanan melalui pos (*mail order*);
- 3) respon langsung (*direct response*);
- 4) penjualan langsung (*direct selling*);
- 5) *telemarketing*; dan
- 6) pemasaran digital (*digital marketing*).

2.3 Personal Selling

2.3.1 Definisi *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan personal merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan. *Personal selling* juga merupakan cara tertua dan penting serta memiliki keunikan karena dapat menciptakan komunikasi dua arah antara wiraniaga dengan calon pelanggan tidak seperti pada iklan yang hanya bersifat satu arah. Alma (2000:142) yang dimaksud *personal selling* adalah “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*”.

Tjiptono (2002:224), “*personal selling* adalah 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”.

Pandangan yang sama mengenai *personal selling* yang dikemukakan oleh Swastha (2002:352) bahwa,

“*personal selling* merupakan interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan ke dua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada”.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara wiraniaga (penjual) dengan calon pelanggan baik individu maupun persusahaan dengan cara bertatap muka melalui telepon atau cara-cara lain yang bertujuan untuk mengenalkan produk suatu perusahaan, membujuk calon pelanggan, menciptakan transaksi pembelian, dan membina hubungan jangka panjang.

Metode ini mempunyai kelebihan seperti operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati langsung reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif besar, metode ini biasanya mahal, di samping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari.

2.3.2 Tujuan *Personal Selling*

Tujuan *personal selling* sangat beraneka ragam, mulai dari membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Tandjung (2004:86), “tujuan utama *personal selling* yaitu berusaha menemukan calon konsumen untuk diyakinkan agar melakukan pembelian serta memuaskan konsumen”.

2.3.3 Sifat-sifat *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2002:224), sifat-sifat *personal selling* meliputi:

a. konfrontasi langsung (*personal confrontation*)

penjualan pribadi melibatkan hubungan yang hidup, dekat, dan interaksi antara dua individu atau lebih. Setiap individual dapat mengamati setiap kebutuhan dan sifat-sifat lainnya dalam jarak yang dekat dan dapat segera membuat penyesuaian;

b. keakraban (*cultivation*)

penjualan pribadi memungkinkan segala bentuk hubungan diri tumbuh dari hubungan penjualan sehingga terjadinya suatu persahabatan yang erat. Representatif penjualan yang efektif akan tetap mempunyai minat (*interest*) pada konsumen jika mereka menginginkan hubungan dalam jangka panjang;

c. *Response*

penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan yang tinggi untuk hadir dan berespon, bahkan jika respon itu hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” dengan cara yang sopan.

2.3.4 Fungsi *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu kegiatan dari strategi pemasaran yang dalam pelaksanaannya memiliki beberapa manfaat dan kegunaan. Tjiptono (2002:224), mengungkapkan beberapa fungsi dari aktivitas *personal selling*, antara lain:

- a. *prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka;
- b. *targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli;
- c. *communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan;
- d. *selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan;
- e. *servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan;
- f. *information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar; serta

g. *allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.3.5 Penerapan *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:559), *personal selling* sangat cocok diterapkan dalam situasi-situasi tertentu, seperti:

- a. produk yang dihasilkan tergolong produk kompleks yang membutuhkan asistensi aplikasi pelanggan;
- b. produk yang dibeli menyangkut keputusan pembelian utama (berkaitan dengan kata besar, pengendalian kualitas yang ketat, dan seterusnya);
- c. fitur dan kinerja produk membutuhkan demonstrasi personal dan percobaan oleh pelanggan;
- d. harga final dinegosiasikan antara penjual dan pembeli;
- e. harga jual dan kualitas yang dibeli memungkinkan diperolehnya margin yang cukup besar untuk menutup biaya penjualan;
- f. sistem penjualan distribusi relatif pendek dan langsung kepada pembeli akhir;
- g. pelatihan produk dan dukungan layanan dibutuhkan oleh para perantara distribusi;
- h. media iklan tidak memberikan koneksi dan keterkaitan yang efektif dengan pasar sasaran; dan
- i. informasi yang dibutuhkan konsumen tidak dapat diberikan secara lengkap dan menyeluruh melalui iklan dan promosi penjualan.

2.3.6 Prinsip-prinsip *Personal Selling*

Menurut Kotler (2001:915), "*personal selling* merupakan seni kuno, ilmu ini telah menghasilkan banyak literatur dan banyak prinsip. Wiraniaga yang efektif tidak hanya memiliki naluri, mereka juga berlatih dalam metode-metode analisis dan pengelolaan pelanggan. Penjualan sekarang merupakan profesi yang membutuhkan penguasaan dan penerapan banyak prinsip. Ada banyak gaya *personal selling*, beberapa konsisten dengan konsep pemasaran dan beberapa berlawanan dengan semangat konsep pemasaran". Terdapat tiga prinsip utama *personal selling*, yaitu.

a. Penjualan (*Salesmanship*)

menurut Tjiptono (2002:224), “penjualan adalah penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian”.

b. Negosiasi (*Negotiating*)

banyak penjualan antar bisnis memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat penjualan lainnya. Wiraniaga perlu mendapatkan pesanan tersebut tanpa membuat persetujuan yang akan merugikan profitabilitas.

1) Definisi

Menurut Tjiptono (2002:224), “negosiasi yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan”. Sedangkan menurut Asthon (2005:75), “negosiasi adalah proses tukar-menukar kelonggaran untuk mencapai kesimpulan yang paling sesuai bagi *salesman* dan pelanggan”. Negosiasi juga merupakan metode untuk sedikit mengubah kesepakatan dengan cara yang menghasilkan keuntungan maksimal untuk pemasok dan pelanggan. Negosiasi berguna untuk menciptakan hubungan kerja yang lebih baik, berkelanjutan, dan bernilai.

2) Karakteristik Negosiasi

Tawar-menawar atau negosiasi menurut Kotler (2001:922) mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) setidaknya terdapat dua pihak yang terlibat;
- b) pihak-pihak tersebut mempunyai perbedaan kepentingan dalam atau masalah atau lebih;
- c) pihak-pihak tersebut bergabung bersama setidaknya untuk sementara waktu dalam suatu hubungan khusus yang sifatnya sukarela;
- d) aktivitas dalam hubungan tersebut menyangkut pembagian atau pertukaran satu sumber daya atau lebih dan/atau resolusi mengenai satu masalah tak berwujud atau lebih antara pihak-pihak tersebut atau yang mereka wakili; dan

- e) aktivitas-aktivitas tersebut meliputi presentasi atau usulan oleh satu pihak dan evaluasi oleh pihak lainnya, diikuti dengan kesepakatan dan usulan balasan. Aktivitas tersebut bersifat berurutan bukan simultan.

3) Waktu Negosiasi

Lee dan Dobler (dalam Kotler, 2001:923) telah membuat daftar kondisi-kondisi di mana negosiasi merupakan prosedur yang tepat untuk dapat menutup penjualan, diantaranya:

- a) ketika banyak faktor selain harga, yaitu mutu dan pelayanan;
- b) ketika risiko bisnis tidak dapat ditentukan dengan tepat;
- c) ketika dibutuhkan jangka waktu untuk memproduksi barang yang dibutuhkan; dan
- d) ketika produksi dihentikan karena banyaknya perubahan pesanan.

c. Pemasaran Hubungan (*relationship marketing*)

prinsip *personal selling* dan negosiasi dijelaskan sebagai orientasi transaksi, yaitu tujuannya adalah untuk membantu wiraniaga menutup suatu penjualan dengan seorang pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang sekarang mengalihkan penekanan mereka dari pemasaran transaksi ke pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan penting perlu perhatian terpusat dan terus-menerus. Wiraniaga yang bekerja sama dengan pelanggan kunci harus melakukan lebih dari sekedar mengunjungi ketika mereka pikir pelanggan siap memesan. Menurut Kotler (2001:928), terdapat langkah-langkah utama dalam membentuk program pemasaran hubungan pada suatu perusahaan, diantaranya:

- 1) mengidentifikasi pelanggan-pelanggan kunci yang sesuai dengan pemasaran;
- 2) menugaskan seorang manajer hubungan yang ahli untuk tiap pelanggan kunci;
- 3) membuat deskripsi tugas yang jelas bagi manajer hubungan;
- 4) membujuk seorang manajer keseluruhan untuk mengawasi para manajer hubungan; dan

- 5) tiap manajer hubungan harus membuat rencana hubungan pelanggan jangka panjang dan tahunan.

Prinsip-prinsip dasar *personal selling* juga dikemukakan oleh Alma (2000:142), yaitu sebagai berikut.

a. Persiapan yang matang. Persiapan ini meliputi pengetahuan:

- 1) mengenai pasar di mana barang akan di jual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan *trend* harga, dan sebagainya;
- 2) mengenai langganan dan calon langganan, hal ini perlu diketahui *buying motives* yaitu kebiasaan orang membeli. *Buying habits* orang kita biasanya suka memborong belanja barang pada awal tiap bulan, pada hari-hari menjelang hari raya, tahun baru, dan sebagainya;
- 3) cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya;
- 4) prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar konsumen yang memasuki toko harus selalu mempunyai kesan baik, dan biasanya melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

b. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli. Mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.

c. Merealisir penjualan. Penjualan terjadi dengan beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah:

- 1) pendekatan dan pemberian hormat;
- 2) penentuan kebutuhan langganan;
- 3) menyajikan barang dengan efektif;
- 4) mengatasi keberatan-keberatan; dan
- 5) melaksanakan penjualan-penjualan.

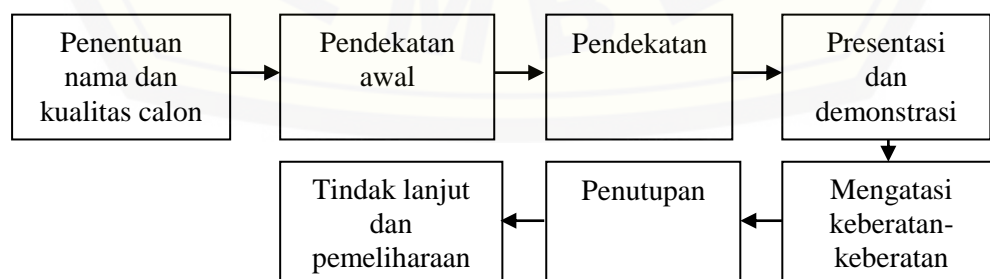
- d. Menentukan *goodwill* setelah penjualan terjadi. Penjualan yang terjadi dengan baik, pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan, dan penjual memperoleh laba. Pengaruh baik pembeli terhadap penjualan yang baik akan menciptakan minat beli kepada penjual yang sama di kemudian hari.

2.3.7 Klasifikasi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2002:225), dilihat dari tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu.

- Deliverer (driver sales person)*, adalah penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli;
- Order getter*, adalah penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar);
- Order taker*, adalah penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam);
- Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, adalah penjual yang ditugaskan untuk mendidik atau melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara;
- Technical specialist (technician)*, adalah penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan; dan
- Demand creator*, adalah penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible* dan *intangibile*).

2.3.8 Langkah-langkah *Personal Selling*



Gambar 2.2 Langkah-langkah *Personal Selling*

Sumber: Kotler, (2001:917).

Langkah-langkah *personal selling* menurut Kotler (2001:917), adalah sebagai berikut.

a. Menentukan siapa dan kualifikasi calon

langkah pertama dalam proses *personal selling* adalah mengidentifikasi calon. Walaupun perusahaan berusaha memberi petunjuk, wakil penjualan perlu memiliki keahlian untuk memperoleh petunjuk mereka sendiri. Petunjuk dapat diperoleh dengan cara-cara berikut:

- 1) menanyakan pelanggan sekarang mengenai nama calon-calon;
- 2) menghubungi sumber-sumber lainnya, seperti pemasok, agen penjual, wakil penjualan yang tidak bersaing, banker, dan eksekutif asosiasi perdagangan;
- 3) bergabung dengan organisasi di mana si calon bergabung;
- 4) melakukan aktivitas berbicara dan menulis yang akan menarik perhatian;
- 5) memeriksa sumber-sumber data (surat kabar, buku telepon) untuk mencari nama-nama;
- 6) menggunakan telepon dan surat untuk mendapat petunjuk;
- 7) mampir ke berbagai kantor (pencarian dingin).

Wakil penjualan memerlukan keahlian untuk menyaring petunjuk-petunjuk jelek. Calon dikualifikasikan dengan memeriksa kemampuan keuangannya, persyaratan khusus, lokasi, dan kemungkinan bisnis yang berkelanjutan. Wiraniaga mungkin akan menelpon atau menulis surat kabar pada calon sebelum memutuskan untuk mengunjungi mereka. Petunjuk dapat digolongkan sebagai petunjuk panas, petunjuk hangat, dan petunjuk dingin.

b. Pendekatan awal

wiraniaga perlu mempelajari sebanyak mungkin mengenai perusahaan calon (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakter pribadi mereka dan gaya pembeliannya). Wiraniaga dapat berkonsultasi dengan sumber-sumber standar, kenalan, dan lainnya untuk mempelajari mengenai perusahaan tersebut. Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, yang mungkin untuk menentukan kualifikasi calon atau mengumpulkan informasi atau melakukan penjualan. Tugas lainnya adalah untuk memutuskan pendekatan terbaik yang mungkin merupakan kunjungan

pribadi, telepon, atau surat. Penentuan waktu terbaik harus dipikirkan karena banyak calon sibuk pada waktu-waktu tertentu. Akhirnya, wiraniaga harus merencanakan strategi penjualan keseluruhan.

c. Pendekatan

wiraniaga harus mengetahui bagaimana, mengapa, untuk membina hubungan awal yang baik. Ini termasuk penampilan wiraniaga, kalimat pembuka, dan balasan berikutnya. Wiraniaga mungkin mempertimbangkan untuk memakai pakaian yang sama dengan yang dipakai pembeli, memberikan kalimat pembuka yang positif, diikuti dengan pertanyaan kunci dan aktif mendengarkan untuk memahami pembeli dan kebutuhan yang baik.

d. Presentasi dan Demonstrasi

wiraniaga sekarang memberitahu produk pada pembeli, diikuti dengan rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga menekankan melalui manfaatnya bagi pembeli, memperhatikan tampilan-tampilan produk sebagai bukti manfaatnya. Manfaat merupakan suatu keuntungan, sedangkan tampilan merupakan karakteristik produk (orientasi produk), bukan manfaat pelanggan (orientasi pasar). Perusahaan telah mengembangkan tiga gaya presentasi penjualan, yaitu:

- 1) pendekatan kalengan, yaitu pembicaraan penjualan hafalan yang meliputi masalah-masalah utama. Ini didasarkan pada rangsangan-rangsangan, yaitu pembeli pasif dan dapat digerakkan untuk membeli dengan menggunakan kata perangsang yang tepat, gambar, istilah, dan tindakan. Presentasi kalengan terutama digunakan dalam penjualan dari rumah ke rumah serta penjualan melalui telepon.
- 2) pendekatan rumusan. Pendekatan rumusan juga didasarkan pada pemikiran rangsangan-rangsangan tapi mengidentifikasi dulu kebutuhan pembeli dan gaya pembeliannya kemudian menggunakan pendekatan rumusan pada pembeli jenis ini. Wiraniaga mula-mula mengajak pembeli, kemudian wiraniaga beralih ke presentasi rumusan yang menunjukkan bagaimana

produk tersebut akan memuaskan kebutuhan pembeli. Ini bukan kalengan tetapi mengikuti rencana umum.

3) pendekatan kebutuhan, dimulai dengan mencari kebutuhan pelanggan sebenarnya dengan mendorong pelanggan agar berbicara. Pendekatan ini membutuhkan keahlian mendengarkan dan memecahkan masalah yang baik. Wiraniaga berperan sebagai konsultan bisnis yang ahli berharap dapat membantu pelanggan menghemat uang atau memperoleh lebih banyak uang. Presentasi penjualan dapat ditingkatkan dengan alat bantu demonstrasi seperti buklet, bagan, slide, film, kaset audio dan video, dan sampel produk. Selama demonstrasi, wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari lima strategi pengaruh, yaitu:

- a) legitimasi, yaitu wiraniaga menekankan reputasi dan pengalaman perusahaannya;
- b) keahlian, yaitu wiraniaga menunjukkan pengetahuan yang mendalam mengenai situasi pembeli dan produk perusahaan, melakukan ini tanpa keahlian terlalu pintar;
- c) kekuatan referensi, yaitu wiraniaga membangun karakteristik, minat, dan kenalan bersama;
- d) terima kasih, yaitu wiraniaga memberikan bantuan pribadi untuk memperkuat hubungan dan perasaan timbal balik; dan
- e) manajemen kesan, yaitu wiraniaga menimbulkan kesan yang baik atas dirinya.

e. Mengatasi keberatan-keberatan

pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Penolakan mereka dapat bersifat psikologis atau logis. Penolakan psikologis meliputi penolakan untuk ikut campur, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sudah mapan, kelesuan, keengganan untuk menyerah, asosiasi yang tidak menyenangkan mengenai orang lain, ide yang sudah dimiliki sebelumnya, tidak suka mengambil keputusan, dan sikap ketakutan yang berlebihan terhadap uang. Penolakan logis mungkin meliputi keberatan atau harga, jadwal pengiriman,

atau karakteristik tertentu produk atau perusahaan. Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan yang positif, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan mereka, menanyai pembeli dengan cara sedemikian rupa sehingga pembeli harus menjelaskan keberatannya, menyangkal keabsahan keberatan tersebut, atau menjadikan keberatan menjadi alasan untuk membeli. Wiraniaga membutuhkan latihan keahlian negosiasi yang lebih luas yang mengenai penanganan keberatan.

f. Penutupan

beberapa wiraniaga tidak mencapai tahap ini atau melakukannya dengan baik. Mereka kurang memiliki keyakinan diri atau merasa kurang nyaman untuk meminta pesanan atau tidak menyadari saat psikologi yang tepat untuk menutup penjualan. Wiraniaga perlu mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda untuk menutup penjualan dari pembeli, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan dari salah satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, mengulangi butir-butir kesepakatan, menawarkan untuk membantu sekretaris menulis pesanan, menanyakan apakah pembeli A atau B, membuat pembeli harus melakukan pilihan kecil seperti warna atau memesan sekarang. Wiraniaga mungkin menawarkan dorongan khusus bagi pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus, kuantitas ekstra gratis, atau pemberian hadiah.

g. Tindak lanjut dan pemeliharaan

langkah terakhir ini penting jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga sebaiknya melengkapi perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal lainnya. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan sebagai tindak lanjut jika pesanan sudah diterima, untuk memastikan instalasi yang benar, instruksi, dan pelayanan. Kunjungan ini akan mendeteksi masalah-masalah yang ada, meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga menaruh perhatian, dan mengurangi ketidaknyamanan yang mungkin timbul. Wiraniaga harus

mengembangkan rencana pemeliharaan untuk memastikan bahwa pelanggan tersebut tidak terlupakan atau hilang.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Memahami perilaku membeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Assauri (2003:130), “keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melaksanakan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Menurut Peter dan Olson (dalam Amirullah, 2002:62), “pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Faktor-faktor tersebut akan dijabarkan pada penjelasan berikut ini (Kotler, 1991:224).

a. Faktor Kebudayaan

- 1) Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Sub-budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu

kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- 3) Kelas sosial. Seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial, kadang-kadang stratifikasi tersebut mengambil bentuk sistem kasta di mana anggota dari kasta yang berbeda memiliki peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Umumnya, stratifikasi mengambil bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogeni dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi. Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan, merupakan kelompok tempat asal bagi seseorang dan di mana ia berinteraksi. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka yang pada umumnya dipengaruhi oleh kelompok referensi sebagai berikut. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.
- 2) Keluarga. Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku pembeli.
- 3) Peran dan status. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat disekitarnya.

c. Faktor Perorangan (pribadi)

- 1) Umur dan tahapan siklus. Selera orang terhadap pakaian, furniture, dan rekreasi sangat berhubungan dengan umur. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga yang dibarengi dengan situasi keuangan dan produk-produk yang diminati.
- 2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Sebuah perusahaan dapat mengkhususkan kelompok-kelompok pekerjaan tertentu. Misalnya perusahaan perangkat lunak komputer dapat mendesain perangkat lunak komputer yang berbeda untuk merek manajer, insinyur, pengacara, dan dokter.
- 3) Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan, dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Para pemasar yang peka terhadap tingkat pendapatan harus menaruh perhatian yang terus-menerus terhadap kecenderungan dalam tingkat pendapatan pribadi, tingkat tabungan, dan tingkat bunga.
- 4) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang pada sisi yang satu dan sisi lainnya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri seperti rasa percaya diri, dominasi, otonomi, menghargai orang lain, kemampuan sosialisasi, kemampuan mempertahankan diri, dan kemampuan menyesuaikan diri.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan dalam hidupnya. Kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan bersifat psikogenik merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima. Suatu kebutuhan berubah menjadi suatu motif bila kebutuhan itu telah mencapai suatu tingkat yang cukup. Suatu motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang sehingga mengarahkan orang tersebut untuk bertindak.
- 2) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi akan tergantung tidak hanya pada rangsangan fisik tetapi juga hubungan antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dalam kondisi seseorang. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya 3 proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan pengambilan kembali yang selektif.
- 3) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori proses belajar mengatakan bahwa proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari dorongan, rangsangan, isyarat, respon/tanggapan, dan faktor pendukung. Teori proses belajar ini mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan terhadap suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan isyarat-isyarat yang menimbulkan motivasi, dan menyediakan faktor-faktor pendukung yang positif.
- 4) Kepercayaan dan sikap. Melalui tindakan dan proses belajar, orang mendapatkan kepercayaan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Para produsen tentu saja sangat tertarik untuk

mengetahui kepercayaan yang dimiliki orang terhadap produk dan pelayanan. Kepercayaan tersebut akan membentuk citra produk dan merek yang buruk apabila beberapa kepercayaan terhadap produk itu tidak benar dan menghambat pembelian.

2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu:

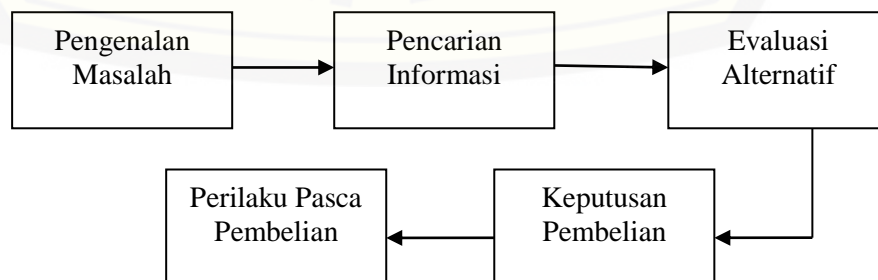
a. konsumen akhir (individual)

konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi; dan

b. konsumen organisasional (konsumen industrial)

konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang atau lembaga *non-profit*. Tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Konsumen pada umumnya memiliki sumber daya yang terbatas sehingga mereka tidak dapat membeli semua kebutuhan yang mereka inginkan. Konsumen harus membuat keputusan apa yang harus dibeli dan sebagai proses yang terjadi pada seseorang dalam menentukan dan menetapkan sesuatu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal untuk melakukan suatu pembelian. Berikut ini lima tahapan proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler (2009:235).



Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber: Kotler (2009:235).

Gambar 2.3 di atas dapat dijelaskan lebih rinci lagi yaitu sebagai berikut.

a. Pengenalan masalah

proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen, konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

b. Pencarian informasi

seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan ke dalam dua tingkat, yaitu:

- 1) konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupia yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.
- 2) berusaha aktif mencari pembeli. Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:
 - a) sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
 - b) sumber niaga yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran;
 - c) sumber umum yaitu media massa, organisasi konsumen; dan

d) sumber pengalaman yaitu pernah menangani, pernah menguji, dan mempergunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Pada keputusan pembelian terdapat enam hal respon pembeli, yaitu pilihan produk atau jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, persyaratan dan jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran (Kotler, 2008:199). Terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1) pilihan produk

konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan;

2) pilihan merek

konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek;

3) pilihan penyalur

konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda, dalam hal ini menentukan penyalur bisa berupa faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat, dan lain sebagainya;

4) persyaratan dan jumlah pembelian

konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya nanti. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu tahun. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dan keinginan para pembeli yang berbeda-beda

5) waktu pembelian

keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali tergantung dari tingkat kebutuhan konsumen;

6) metode pembayaran

konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk barang atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, namun keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

e. Perilaku pasca membeli

setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami

disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2.4.4 Hubungan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Memutuskan membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh informasi produk yang ditawarkan. Cara menjelaskan dan mempromosikan dengan pengetahuan yang cukup dan sesuai dengan pelatihan yang diberikan merupakan salah satu faktor kesuksesan penjual dalam memasarkan produknya. Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektivitas dan strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. *Personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.

Swastha dan Irawan (2002:352) mengatakan bahwa, “dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli”. Interaksi langsung tersebut dapat dipakai penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan. Selain itu, Assauri (2004:278) mengemukakan, “dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana 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”.

Personal selling merupakan salah satu cara promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh

karena itu, dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal dan mengetahui lebih banyak produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin banyak volume kunjungan yang dilakukan penjual pada konsumen, semakin banyak pula kemungkinan produk perusahaan terjual. Dapat diketahui kemampuan tenaga penjual dapat menentukan terjadinya transaksi penjualan dan kemampuan tenaga penjual juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang sangat besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tujuan dicantulkannya penelitian terdahulu adalah sebagai tambahan referensi yang diperlukan bagi peneliti sebagai salah satu bahan pemikiran yang menginspirasi, memperkaya, dan menetapkan permasalahan-permasalahan sehingga peneliti dapat lebih memahami penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
A	B	C	D	E	F
1.	Alexander Saputra dan Andika. K (2014)	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management, Personal selling</i> , Kualitas Pelayanan, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. AXA Financial Indonesia (Studi Kasus pada Amethyst Agency)	<i>Customer Relationship management</i> (X1), <i>Personal Selling</i> (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Periklanan (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda. Populasi yang digunakan yaitu konsumen PT. AXA Financial Indonesia dengan jumlah responden 99,24 dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>proportionate stratified random sampling</i> (secara acak proporsional	1. <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen. 2. <i>Personal Selling</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian 4. Periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan 5. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Customer Relationship Management, Personal Selling</i> , dan Periklanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan

2.	Sofy Fathya Karima (2013)	Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung	<i>Personal Selling</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier, Analisis Korelasi, dan Koefisien Determinasi. Populasi yang diambil yaitu nasabah Jasindo Oto cabang Bandung dengan jumlah responden sebanyak 222. Teknik sampling yang digunakan yaitu metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>incidental</i>	Besarnya pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung secara simultan adalah positif dan memiliki pengaruh terbesar secara parsial adalah pada dimensi mencari calon pelanggan mengenai ketepatan tenaga penjual dalam menghubungi nasabah diikuti oleh dimensi pendekatan, presentasi dan demonstrasi kemudian penutupan, tindak lanjut & pemeliharaan serta mengatasi keberatan.
3.	Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)	<i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria</i>	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Advertaising</i> (X2), <i>Sales Promotion</i> (X3), <i>Personal Selling</i> (X4) <i>Consumer Buying Decision</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda. Populasi yang digunakan yaitu konsumen minuman di Lagos State, Nigeria dengan jumlah responden 400. Teknik	Semua citra merek, iklan, promosi penjualan, dan <i>personal selling</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

				sampling yang digunakan yaitu metode <i>purposive sampling</i> dengan teknik <i>judgemental sampling</i>
4.	Anisatul Umah (2015)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember	<i>Personal Selling</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana. Populasi yang digunakan yaitu nasabah asuransi bulan Januari-Desember 2014 dengan jumlah 80 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu <i>simple random sampling</i> (acak)

Sumber: Data diolah dari beberapa sumber (2015).

2.5.1 Kontribusi Penelitian Terdahulu

a. Penelitian terdahulu milik Alexander Saputra dan Andika Kurniawan (2014)

Kontribusi yang di dapat peneliti sekarang dari penelitian terdahulu milik Alexander Saputra dan Andika Kurniawan yang pertama dari teori-teori yang digunakan sangat memberikan manfaat yang cukup besar bagi peneliti yang mempunyai kesamaan tema yaitu pemasaran jasa pada indikator promosi *personal selling*. Kedua pada metodologi penelitian yang sangat memberikan kontribusi besar dalam hal teknik penarikan sampel, metode analisis, dan hal-hal penting lain

yang sangat membantu peneliti sekarang dalam penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen PT. AXA Financial Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 99,24 dibulatkan menjadi 100 konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *nonprobability sampling* dengan teknik *proportionate stratified random sampling* (acak proporsional). Hasil penelitian milik Alexander Saputra dan Andika Kurniawan yang berjudul Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Personal selling*, Kualitas Pelayanan, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. AXA Financial Indonesia (Studi Kasus pada Amethyst Agency), yaitu 1) *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen; 2) *Personal Selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian; 4) periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan; dan 5) adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management*, *Personal Selling*, dan Periklanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

b. Penelitian terdahulu milik Sofy Fathya Karima (2013)

Penelitian terdahulu milik Sofy Fathya Karima yang berjudul Pengaruh *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung juga memberikan kontribusi yang tidak jauh berbeda dari peneliti terdahulu sebelumnya. Membahas pemasaran jasa yang mengkhususkan *personal selling* dalam penelitiannya sebagai bauran promosi yang efektif. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis regresi linier, analisis korelasi, dan analisis koefisien determinasi. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Jasindo Oto cabang Bandung dengan jumlah responden sebanyak 222 nasabah. Teknik sampling yang digunakan yaitu metode *nonprobability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. Hasil penelitian ini yaitu terdapat besarnya pengaruh *personal selling* terhadap

keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung secara simultan adalah positif dan memiliki pengaruh terbesar secara parsial adalah pada dimensi mencari calon pelanggan mengenai ketepatan tenaga penjual dalam menghubungi nasabah diikuti oleh dimensi pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penutupan, tindak lanjut dan pemeliharaan serta mengatasi keberatan.

c. Penelitian terdahulu milik Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)

Penelitian terdahulu milik Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola yang berjudul *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria* juga memberikan kontribusi besar dalam hal teori, teknik penarikan sampel, dan metode analisis. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Populasi yang diambil yaitu konsumen minuman di Lagos State, Nigeria dengan jumlah responden sebanyak 400 konsumen. Teknik sampling yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Hasil penelitiannya yaitu bahwa semua citra merek, iklan, promosi penjualan, dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.6 Kerangka Konseptual

Penelitian ini memfokuskan variabel *Personal Selling* (X) sebagai variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sebelum menentukan variabel-variabel tersebut terdapat langkah-langkah dari pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Langkah-langkah tersebut yaitu.

a. Pemasaran

pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

b. Bauran pemasaran

bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan untuk merancang program taktik jangka pendek.

c. *Product* (produk) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

d. *Price* (harga) keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktial, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat deskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

e. *Promotion* (promosi) promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas *advertaising*, *sales promotion*, *public relations*, *word of mouth*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

1) *Advertaising* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

2) *Sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, dan tenaga penjualan.

3) *Public relations* merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok,

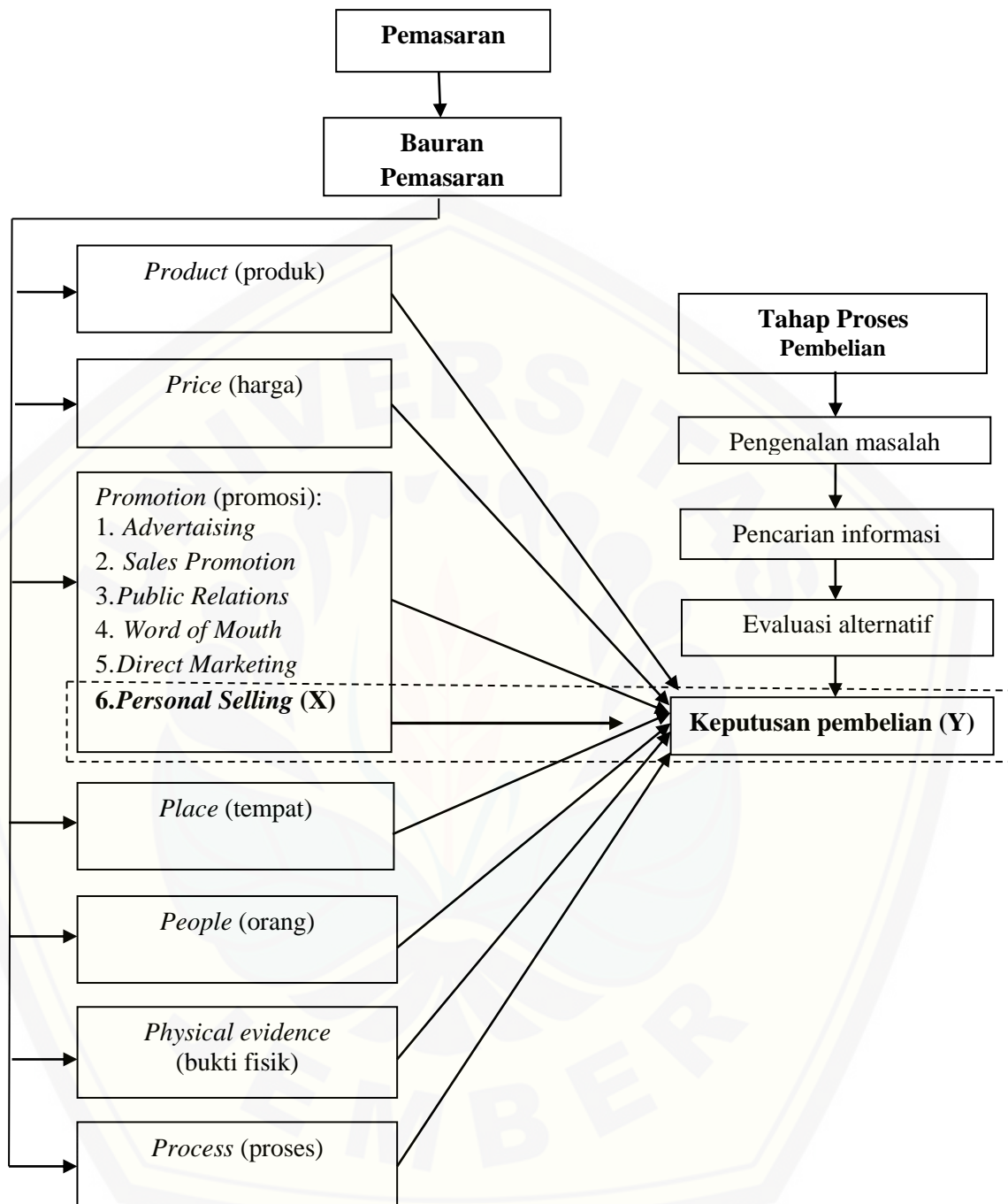
dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

- 4) *Word of mouth* dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
- 5) *Direct marketing* merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.
- 6) *Personal selling* merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan.
- f. *Place* (tempat/saluran distribusi) keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini mengenai keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.
- g. *People* (orang) orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.
- h. *Physical evidence* (bukti fisik) karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.
- i. *Process* (proses) proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services* yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

j. Tahap proses pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan membeli yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melaksanakan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Tahap-tahap tersebut ialah sebagai berikut.

- 1) Pengenalan masalah merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen, mereka berusaha mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.
- 2) Pencarian informasi ialah seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan barang yang dapat memuaskan tersedia, konsumen akan membeli barang tersebut dan jika tidak barang tersebut hanya mengendap dalam ingatan. Artinya konsumen tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut lagi.
- 3) Evaluasi alternatif merupakan tahap di mana tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan.
- 4) Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir di mana konsumen sudah melakukan tahapan-tahapan sebelumnya, dan tahap di mana konsumen dapat memutuskan akan membeli atau tidak.

Penjelasan di atas dapat disajikan dalam bagan 2.4 berikut ini.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual penelitian

Gambar 2.4 di atas dapat diketahui bahwa peneliti lebih memfokuskan pada promosi *personal selling* sebagai variabel bebas (X) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) yang dihubungkan pada satu garis linier. Alasan peneliti memilih promosi *personal selling* karena *personal*

selling merupakan promosi paling efektif yang digunakan PT. Asuransi Jiwasraya Jember dalam mempromosikan produk-produknya dibanding promosi lainnya.

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan 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. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004:51).

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya.

H_a: Terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya.

2.8 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah rumusan tentang ruang lingkup dan ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan dan penelitian karya tulis. Penentuan variabel merupakan salah satu tahapan penting dalam proses penelitian kuantitatif. Variabel menurut Hatch dan Farhady (dalam Sugiyono 2004:31), “adalah suatu atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain”. Variabel mempunyai tiga ciri, yaitu mempunyai variasi nilai, membedakan satu objek dengan objek yang lain dalam satu populasi, dan dapat diukur. Artinya variabel merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Variabel *Personal selling* yang bertindak sebagai variabel X merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan. Variabel Keputusan Pembelian yang bertindak sebagai variabel Y merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan

apa yang dibeli atau tidak melaksanakan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Variabel dalam suatu penelitian ditentukan oleh landasan teoritisnya dan ditegaskan oleh hipotesis penelitiannya. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Konsep pendekatan

proses yang dilakukan seorang wiraniaga dalam bertemu dan menyapa untuk mendapatkan hubungan atau memulai hubungan baik. Wiraniaga juga harus memiliki penampilan rapi agar dapat menarik perhatian pembeli. Konsep ini dapat diturunkan menjadi item-item yang diteliti berdasarkan indikator bertemu dan menyapa, yaitu:

- 1) keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual;
- 2) ketepatan waktu kunjungan tenaga penjual;
- 3) kerapian penampilan tenaga penjual.

2. Konsep Presentasi

proses di mana seorang wiraniaga memberikan penjelasan tentang produk asuransi kepada nasabah baik manfaat maupun keuntungan yang didapat bagi nasabah. Konsep ini dapat diturunkan menjadi item-item yang diteliti berdasarkan indikator penjelasan produk, yaitu:

- 1) gaya bahasa yang disampaikan tenaga penjual;
- 2) pengetahuan tenaga penjual terhadap produk asuransi;
- 3) penjelasan rinci mengenai kualitas produk asuransi;
- 4) penjelasan rinci mengenai keunggulan produk asuransi.

3. Konsep mengatasi keberatan

proses di mana seorang wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan nasabah untuk membeli produk asuransi. Konsep ini dapat diturunkan menjadi item-item yang diteliti berdasarkan indikator menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi yaitu:

- 1) pertanyaan penjual terhadap keberatan nasabah;
- 2) keramahan penjual menanggapi keberatan pembeli;
- 3) kejelasan jawaban tenaga penjual terhadap keberatan nasabah;
- 4) kemampuan penjual menangani keberatan nasabah.

4. Konsep Penutupan

proses di mana tenaga penjual menanyakan jenis produk asuransi apa yang hendak dipilih atau dibeli oleh nasabah. Konsep ini dapat diturunkan menjadi item-item yang diteliti berdasarkan indikator menanyakan jenis produk yang akan dibeli, yaitu:

- 1) sikap penjual ketika menanyakan jenis produk asuransi;
- 2) kesediaan tenaga penjual membantu nasabah.

5. Konsep menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi

pengaruh positif yang diberikan oleh penjual terhadap pembeli, di mana pembeli memperoleh produk yang sesuai kebutuhan dan merasa terpuaskan serta tetap menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan para nasabah. Konsep ini dapat diturunkan menjadi item-item yang diteliti berdasarkan indikator pengaruh positif, kepuasan nasabah, dan menjaga hubungan baik yaitu:

- 1) tenaga penjual memberikan pengaruh positif pada nasabah;
- 2) nasabah merasa puas dengan produk asuransi yang telah dibeli;
- 3) perusahaan menjaga hubungan baik dengan para nasabah.

6. Konsep keputusan pembelian

keputusan pembelian dalam penelitian ini menjelaskan mengenai hal-hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk asuransi. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh nasabah dalam menentukan pilihan suatu produk dengan disertai suatu pertimbangan. Konsep ini dapat diturunkan menjadi item-item yang diteliti berdasarkan indikator pertimbangan akhir sebelum membeli produk, yaitu:

- 1) penawaran produk yang meyakinkan;
- 2) kualitas produk;
- 3) keunggulan produk dibandingkan produk lain;
- 4) tingkat efisiensi dan efektivitas dalam metode pembayaran.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Bungin (2008:98), “rancangan penelitian adalah suatu rencana usulan yang memecahkan masalah, sehingga nantinya dapat diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian”. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Siregar (2013:7), “penelitian menurut tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan, pengaruh, dan membandingkan anatara satu variabel dengan variabel lain”.

Hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel *personal selling* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3.2 Jenis dan sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data yang diukur dalam numerik (angka). Menurut Widoyoko (2013:18), “data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka-angka sebagai hasil observasi atau pengukuran. Data ini diperoleh dari pengukuran langsung maupun dari angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif”.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Widoyoko (2013:22), sumber data dibagi menjadi 2 yaitu:

- a. data primer, merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, atau dengan kata lain yang pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung seperti hasil wawancara dan hasil pengisian angket (kuesioner).
- b. data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua. Menurut Purwanto (dalam Widoyoko, 2013:23) mengartikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Bungin (2008:123) adalah, “bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian”. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu.

a. Studi kepustakaan

studi kepustakaan merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk menambah referensi pustaka yang berasal dari buku, majalah, artikel, dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian sehingga memperluas pengetahuan peneliti. Studi kepustakaan juga saran untuk memperkaya teori-teori yang digunakan untuk memperkuat konsep-konsep yang berkaitan dengan bahasan penelitian.

b. Observasi terstruktur

observasi terstruktur menurut Sugiyono (2004:140) adalah, “observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan di mana tempatnya”. Observasi terstruktur dilakukan apabila peneliti telah tahu dengan pasti tentang variabel apa yang akan diamati.

c. Wawancara

wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berkepentingan dalam perusahaan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti.

d. Kuesioner (angket)

kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004:135). Cara ini digunakan untuk memperoleh data dari pelanggan sebagai responden. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menguji kebenaran hipotesis.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Jember tepatnya di PT. Asuransi Jiwasraya Jember yang beralamat di Jalan P.B. Sudirman Nomor 31 Jember.

3.4.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan terhitung 30 hari sejak di berikan ijin penelitian oleh perusahaan. Pelaksanaan kegiatan penelitian tidak menutup kemungkinan bisa lebih cepat atau lebih lama sesuai dengan kebutuhan penelitian yang diperlukan.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004:72), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah khusus daerah jember yang masih aktif menggunakan jasa asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember yang berjumlah 401 nasabah selama bulan Januari-Desember 2014.

Tabel 3.1 Jumlah Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Bulan Januari-Desember 2014

No.	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	Januari	22
2.	Februari	33
3.	Maret	36
4.	April	40
5.	Mei	39
6.	Juni	41
7.	Juli	31
8.	Agustus	26
9.	September	33
10.	Oktober	36
11.	November	19
12.	Desember	45
	Jumlah	401

Sumber: PT. Asuransi Jiwasraya Jember (2015).

Tabel 3.1 di atas menunjukkan jumlah nasabah dari bulan Januari sampai bulan Desember 2014. Bulan Februari sampai Juni nasabah terus meningkat mencapai 41 nasabah, sedangkan bulan-bulan selanjutnya jumlah nasabah tidak menentu kadang naik kadang turun. Data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah paling tinggi berada pada bulan Juni dan terendah pada bulan November.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004:73), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang dipelajari tersebut kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Penentuan besarnya sampel pada penelitian ini menggunakan rumus perhitungan besaran sampel menurut Slovin (dalam Bungin, 2005:105) sebagai berikut.

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

d : Nilai presisi, (ditentukan dalam penelitian ini sebesar 90% atau $a=0,1$)

$$\begin{aligned} n &= \frac{401}{401(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{401}{4,01 + 1} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dengan rumus di atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 80 nasabah. 80 nasabah tersebut yang nantinya akan dijadikan responden oleh peneliti dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* (acak). Teknik acak merupakan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2004:74). Syarat-syarat cara pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* menurut Zanten (1994:5), yaitu sifat populasi harus homogen, harus ada tabel angka random (bilangan acak) berdasarkan data, dan dilakukan pengundian.

Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara acak dengan cara menyebarkan kuesioner di kantor PT. Jiwasraya Jember dan peneliti mendatangi langsung ke rumah nasabah, dikarenakan keterbatasan waktu dan tidak menentunya nasabah yang datang ke kantor. Penyebaran kuesioner ke rumah-rumah nasabah peneliti dibantu oleh pihak Jiwasraya dan nasabah tersebut merupakan nasabah aktif yang sudah membeli produk Jiwasraya selama bulan Januari-Desember 2014, namun nasabah yang sudah keluar selama periode tersebut tidak dihitung melainkan mengambil nasabah baru.

3.6 Skala Pengukuran

3.6.1 Skala Likert

Sugiyono (2004:86) menyatakan bahwa, “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala likert tersebut digunakan untuk mengukur variabel menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Guna mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember, setiap jawaban diberi nilai (skor) sebagai berikut.

- a. Responden menjawab A : diberi skor 5
- b. Responden menjawab B : diberi skor 4
- c. Responden menjawab C : diberi skor 3
- d. Responden menjawab D : diberi skor 2
- e. Responden menjawab E : diberi skor 1

3.6.2 Transformasi Data Ordinal ke Data Interval

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mencari pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian. Jenis data yang ada adalah data ordinal, sedangkan syarat dapat digunakan analisis ini biasanya adalah data harus berbentuk interval, sehingga data ini harus kita ubah menjadi interval dengan cara mengubah data ordinal ini menjadi data interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI) (Ghozali, 2013:65).

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal harus diubah dalam bentuk interval karena data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Adapun langkah-langkah untuk mengubah data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut.

a. Menghitung Frekuensi

frekuensi merupakan banyaknya tanggapan responden dalam memilih skala ordinal.

b. Menghitung Proporsi (P)

proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.

c. Menghitung Proporsi Kumulatif (PK)

proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai.

d. Mencari Nilai Z

nilai z diperoleh dari tabel distribusi normal baku (*critical value of z*) dengan asumsi bahwa proporsi kumulatif berdistribusi normal baku.

e. Menghitung Densitas F (z)

nilai F (z) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \text{Exp} \left(-\frac{1}{2} Z^2 \right)$$

f. Menghitung *Scale Value*

menghitung *scale value* digunakan rumus:

$$Sv = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan:

Nilai *density* = nilai diambil dari densitas z

Nilai *area* = nilai diambil dari proporsi kumulatif

g. Menghitung Nilai Hasil Penskalaan

nilai hasil penskalaan dihitung dengan cara sebagai berikut:

ubah nilai Sv terkecil (nilai negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1, nilai 1 diperoleh dari:

$$Sv + X = 1 \text{ kemudian digunakan rumus: } X = 1 + Sv$$

Transformasi nilai skala dengan rumus:

$$y = Sv + |Sv \text{ min}|$$

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen atau alat ukur dalam sebuah penelitian harus valid. Valid menurut Sugiyono (2004:109), “instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Validitas merupakan ukuran seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini akan menguji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *product moment* untuk mendapatkan koefisien korelasi dari masing-masing indikator, apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 5% maka kuesioner dinyatakan valid dengan menggunakan rumus (Arikunto, 2002:146).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Harga r menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Nilai korelasi tersebut mengandung tiga makna yaitu:

- ada tidaknya korelasi, ditunjukkan oleh besarnya angka yang terdapat dibelakang koma;
- arah korelasi, yaitu arah yang menunjukkan kesejajaran antara nilai variabel X dengan nilai variabel Y. Arah dari korelasi ini ditunjukkan oleh tanda hitung yang ada di depan indeks, jika tandanya plus (+) arah korelasinya positif, sedang kalau minus (-) arah korelasinya negatif;
- besarnya korelasi, yaitu besarnya angka yang menunjukkan kuat dan tidaknya, atau mantap tidaknya kesejajaran antara dua variabel yang diukur korelaisnya.

Tiga hal tersebut yang menjadikan tolak ukur peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai pengukuran validitas dengan menguji taraf signifikansi *product moment*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi atau instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (konsisten) alat ukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam beberapa kali dan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Cara menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, karena instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket dengan skala likert, sebagaimana dinyatakan oleh Widoyoko (2013:163), “instrumen bentuk angket dengan skala Likert disebut instrumen skor non diskrit (instrumen pengukuran yang dalam skoringnya bersifat gradual atau penjenjangan skor) ini dianalisis reliabilitasnya menggunakan rumus *Cronbach Alpha*”. Rumus perhitungan *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Prayitno, 2010:97).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maximum, mean, dan standar deviasi (Prayitno, 2010:12).

3.8.2 Regresi Linier Sederhana

Menurut Masson (dalam Algifari, 2000:1) analisis regresi (*regression analysis*) merupakan suatu teknik (*technique*) untuk membangun persamaan garis lurus dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Peneliti dalam proses penelitian ini menggunakan analisis regresi karena ingin mengetahui hubungan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian secara satu arah dari variabel independen ke variabel dependen. Analisis regresi terdapat dua macam, yaitu analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2011:237). Peneliti menggunakan regresi linier sederhana pada penelitian ini karena peneliti hanya menggunakan satu variabel independen (*personal selling*) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan umum regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek atau nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Penelitian regresi linier sederhana digunakan sebagai metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel independen (*personal selling*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik t. Uji statistik t (uji t) digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), dengan demikian dapat dikatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan dari pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember. Rumus perhitungan uji t menurut Prayitno (2010:68) adalah.

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

t = Test signifikan dengan angka korelasi

b_i = Koefisien regresi

Se (b_i) = *Standard error* dari koefisien korelasi

3.8.4 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisiensi determinasi (R²) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010:66).

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi berganda

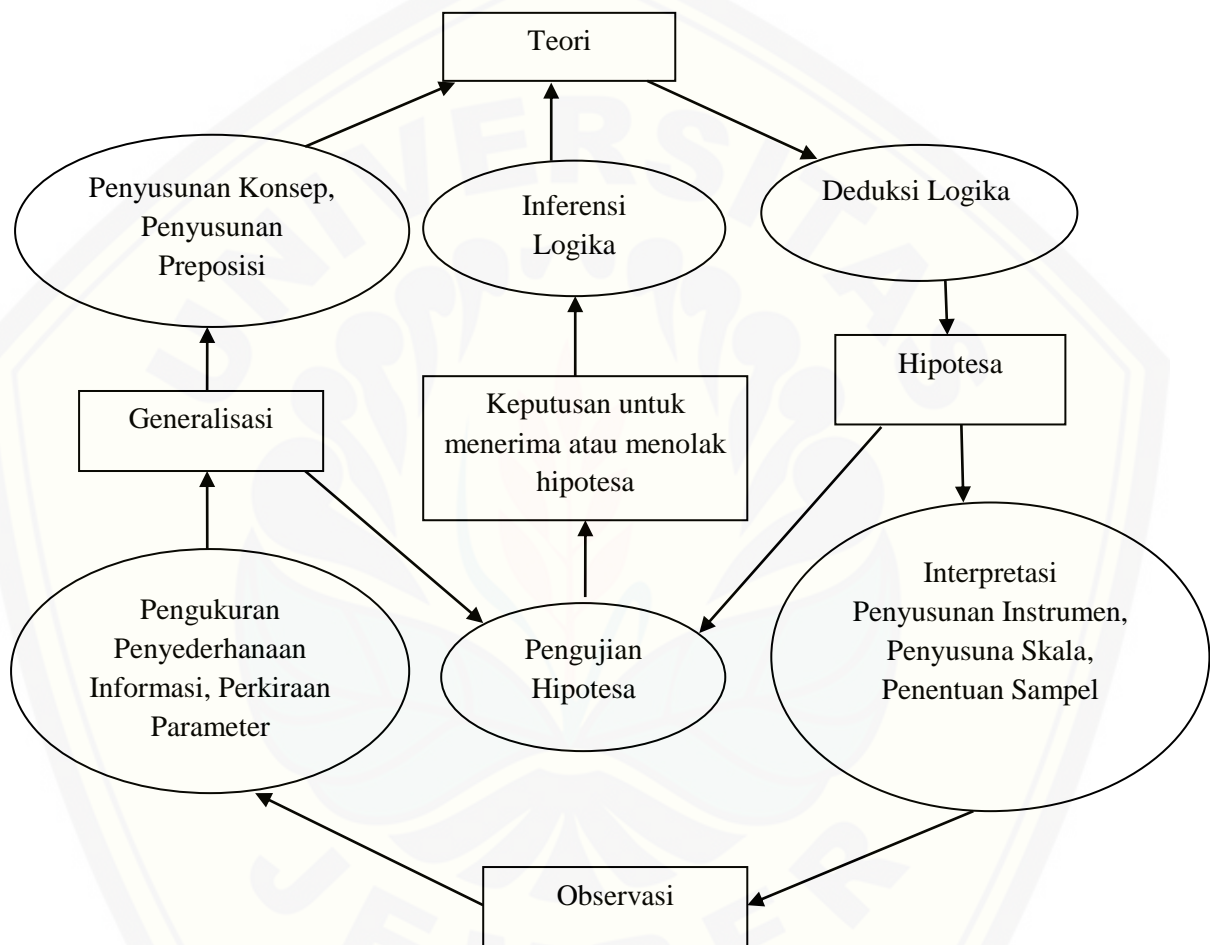
Y = Variabel terikat (*dependent*)

X = Variabel bebas (*Independent*)

b = Koefisien regresi linier

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Alur pemecahan masalah secara ringkas dalam penelitian ini menurut Earl R. Babbie (1979) dan Walter L. Wallace (1973) seperti dikutip oleh Singarimbun dan Effendi (1995:27), menggambarkan suatu proses penelitian yang tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber: Wallace (dalam Singarimbun dan Effendy, 1995:27).

Proses penelitian survei tidak terlalu berbeda dari penelitian ilmiah lainnya dan merupakan usaha yang sistematis untuk mengungkapkan suatu fenomena sosial yang menarik perhatian peneliti. Wallace (dalam Singarimbun, 1995:25) menyatakan, "penelitian survei sebagai suatu proses untuk mentransformasikan

lima komponen informasi ilmiah dengan menggunakan enam kontrol metodologis.

Teori merupakan informasi ilmiah yang abstrak sifatnya, melalui deduksi logika teori yang abstrak tersebut diterjemahkan menjadi hipotesa. Deduksi logika merupakan metode membuat rumusan hipotesis yang diturunkan dari teori. Hipotesa adalah informasi ilmiah yang lebih spesifik dan lebih sesuai dengan tujuan penelitian. Hipotesa memberikan informasi tentang variabel-variabel penelitian serta hubungannya, untuk mengumpulkan informasi yang cocok dengan variabel-variabel tadi, serangkaian kontrol metodologis harus dilakukan oleh peneliti. Pertama interpretasi penyusunan instrumen, penyusunan skala, penentuan sampel. Langkah-langkah metodologis tersebut diperoleh informasi yang relevan buat penelitian yang disebut observasi atau data. Observasi atau data yang dikumpulkan diolah dengan metode pengolahan data yang diteliti yang kemudian diringkas atau disederhanakan agar peneliti dapat membuat kesimpulan dari observasi tersebut. Data yang telah disederhanakan itu, peneliti kemudian membuat generalisasi empiris atau kesimpulan umum yang didasarkan atas fakta empiris, setelah kesimpulan dibuat peneliti melanjutkan dengan penyusunan konsep, formulasi proposisi, dan penataan proposisi.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh para tenaga penjual Jiwasraya menarik perhatian dan minat para nasabah sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarankan beberapa hal untuk dijadikan suatu pertimbangan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut.

1. Tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan *personal selling* PT. Asuransi Jiwasraya Jember secara umum menunjukkan respon yang baik, namun ada hal yang dirasakan kurang dan harus mendapat perhatian untuk diperbaiki yaitu indikator mengatasi keberatan mengenai tenaga penjual dalam menanyakan keberatan nasabah Jiwasraya. Kondisi seperti ini tenaga penjual hendaknya melakukan *follow up* 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 *complain* atau keberatan yang diungkapkan. Tenaga penjual juga perlu melakukan komunikasi yang intens dan tidak kaku sehingga terjadi kedekatan yang secara tidak langsung memungkinkan nasabah untuk menyampaikan keberatannya.
2. Hal yang harus mendapat perhatian untuk diperbaiki dari indikator penutupan mengenai tenaga penjual tidak bersikap memaksa ketika menanyakan jenis produk yang akan dipilih/dibeli nasabah. Kondisi seperti ini tenaga penjual hendaknya memperhatikan bahasa dan tutur kata yang disampaikan serta memahami keinginan nasabah sehingga tidak ada kesan memaksa.

3. Hal yang harus diperhatikan untuk dipertahankan dan terus ditingkatkan yaitu indikator pendekatan mengenai tenaga penjual Jiwasraya berpenampilan rapi. Perusahaan harus bisa mempertahankan serta berusaha terus meningkatkan kinerjanya. PT. Asuransi Jiwasraya Jember pun disarankan untuk menjangkau segmen individual dalam target pasar untuk produk-produknya sehingga tidak terfokus pada nasabah *corporate* saja.



DAFTAR BACAAN**Buku**

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Alma, B. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asthor, R. 2005. *How to Sell*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Bungin, B. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 1991. *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid II*. Jakarta: Lembaga Penertbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P. dan Susanto, A. B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Service Marketing*. Eropa: British Library.
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Siregar, S. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Edisi 1*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tandjung, J. W. 2004. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. Chandara, G. dan Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, H. 2000. *Business an Introduction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Press.
- Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Swastha, B. dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Widoyoko, E. P. 2013. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zanten, W.V. 1994. *Statistika untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Murithi, M.M. 2015. Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 5 (1): 2222-6990.

Oladepo, O.I. dan Abimbola, O.S. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 3 (4): 97-109.

Skripsi

Karima, S.F. 2013. *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan Bandung.

Rahman, C.N. 2010. *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group (Studi pada Tianshi Group Stokis 124 Jalan Pasar Besar 104 Malang)*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Saputra, A dan Andika, K. 2014. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management, Personal Selling, Kualitas Pelayanan, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. AXA Financial Indonesia (Studi Kasus pada Amethyst Agency)*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

Internet

<http://id.wikipedia.org/wiki/Asuransi> [12 Mei 2015]

<http://www.jiwasraya.co.id> [18 Mei 2015]

<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/15/03/09/nkxlqc-pertumbuhan-industri-asuransi-2015-diperkirakan-meningkat> [18 Mei 2015]

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/12/17/prospek-pertumbuhan-asuransi-indonesia-stabil> [18 Mei 2015]

LAMPIRAN 1.**KUESIONER PENELITIAN**

Identitas Pribadi Peneliti

Nama : Anisatul Umah
NIM : 110910202045
Jurusan/Prodi : Ilmu Administrasi/Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan hormat,

Memanjatkan puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sampai detik ini. Peneliti merupakan mahasiswi Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian di PT Asuransi Jiwasraya guna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Strata Satu (S1). Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah: **“Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya”**.

Besar harapan peneliti atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi semua pertanyaan ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya demi dapat tercapainya tujuan penelitian. Dan peneliti akan menjamin kerahasiaan informasi yang diperoleh dari jawaban sepenuhnya. Atas perhatian dan kesediaan meluangkan waktu serta kerjasamanya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Anisatul Umah
NIM 110910202045

Lembar Kuesioner
Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada
PT. Asuransi Jiwasraya

KUESIONER RESPONDEN

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004:135).

A. Identitas Responden

PETUNJUK PENGISIAN

Bapak/Ibu/Saudara dimohon untuk mengisi secara lengkap identitas pribadi berikut ini. Beri tanda (√) pada pengisian jawaban jenis kelamin.

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan

Produk Asuransi :

B. Daftar pertanyaan

PETUNJUK PENGISIAN

Daftar pertanyaan berikut harus dijawab Bapak/Ibu/Saudara, cukup memilih jawaban sesuai dengan kondisi sebenarnya dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang dipilih.

Personal Selling (X)**A. Pendekatan**

1. Tenaga penjual mempunyai kalimat pembuka yang baik.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Tenaga penjual Jiwasraya mempunyai kemampuan tutur bahasa yang baik.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Tenaga penjual jiwastraya berpenampilan rapi.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

B. Presentasi

4. Tutur bahasa yang disampaikan tenaga penjual mudah dimengerti.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Tenaga penjual Jiwasraya menguasai pengetahuan tentang produk asuransinya.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

6. Tenaga penjual menjelaskan secara rinci mengenai kualitas produk yang ditawarkan.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Tenaga penjual menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan setiap produknya.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

C. Mengatasi Keberatan

8. Tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan nasabah.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
9. Tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan nasabah.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
10. Menurut Anda apakah tenaga penjual bisa menjawab keberatan nasabah secara jelas?
- a. Sangat bisa
 - b. Bisa
 - c. Cukup bisa
 - d. Tidak bisa
 - e. sangat tidak bisa

11. Tenaga penjual mampu menangani keberatan yang dirasakan nasabah.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

D. Penutupan

12. Tenaga penjual tidak bersikap memaksa ketika menanyakan jenis produk yang akan dipilih/dibeli nasabah.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

13. Tenaga penjual membantu nasabah dalam proses pembelian produk asuransi.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

E. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan

14. Menurut Saya perusahaan memberikan pengaruh yang positif terhadap para nasabah.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. sangat tidak setuju

15. Saya (nasabah) merasa puas dengan produk asuransi yang saya beli.

- a. Sangat puas
- b. Puas
- c. Cukup puas
- d. Tidak puas
- e. Sangat tidak puas

16. Menurut Saya perusahaan sangat membina hubungan baik dengan para nasabah.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

F. Keputusan Pembelian (Y)

1. Tenaga penjual meyakinkan saya untuk membeli produk asuransi sesuai kebutuhan.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Jiwasraya mempunyai kualitas produk yang baik.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Produk Jiwasraya mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan produk asuransi perusahaan lain.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Metode pembayaran jasa pihak ketiga (perbankan) yang digunakan Jiwasraya merupakan metode pembayaran yang efisien.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

5. Metode pembayaran jasa pihak ketiga (perbankan) yang digunakan Jiwasraya merupakan metode pembayaran yang efektif.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju



LAMPIRAN2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X
1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	60
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	63
5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	63
6	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	60
7	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	61
8	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	64
9	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	52
10	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	62
11	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	55
12	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	5	65
13	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	4	5	67
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	63
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63
16	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	2	4	4	3	2	4	60
17	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	2	5	4	4	4	4	57
18	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	71
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	58
20	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	66
21	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	3	2	5	4	4	3	58
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	66
23	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	63
24	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	63
25	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	60
26	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	63
27	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	62
28	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	67
29	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	67
30	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	68
31	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	69
32	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	58
33	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	72
34	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	61
35	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	61
36	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	63
37	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	59
38	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	61
39	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	58
40	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	63
41	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	72
42	4	5	3	3	4	4	5	2	4	4	5	4	3	4	4	3	61
43	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	61

44	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	69
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	73
46	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	75
47	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	72
48	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	60
49	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	60
50	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	64
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63
52	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	63
53	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	60
54	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	62
55	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	58
56	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	63
57	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	67
58	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	65
59	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	60
60	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	64
61	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	61
62	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	70
63	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	48
64	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	69
65	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	57
66	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	62
67	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	60
68	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	60
69	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	59
70	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	61
71	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	68
72	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	60
73	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	67
74	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	63
75	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	58
76	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	57
77	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	60
78	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	67
79	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5	4	4	71
80	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	59

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
1	4	3	3	4	4	18
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	5	22
6	4	5	5	3	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	3	5	5	21
9	4	3	4	3	4	18
10	5	4	4	5	5	23
11	3	3	4	4	3	17
12	5	4	5	4	4	22
13	5	4	4	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	2	3	5	2	2	14
17	4	3	3	4	5	19
18	5	4	5	4	4	22
19	4	4	5	5	4	22
20	5	4	3	4	4	20
21	4	4	3	3	3	17
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	5	5	22
24	4	4	4	5	5	22
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	3	3	18
30	3	4	4	4	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	3	4	3	3	4	17
33	4	4	4	5	5	22
34	4	4	4	4	4	20
35	5	3	3	4	4	19
36	4	4	4	3	3	18
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	3	4	4	4	4	19
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	5	4	5	22
42	5	4	3	5	3	20
43	4	4	2	4	3	17
44	3	2	3	4	4	16

45	5	5	4	5	4	23
46	4	4	5	4	4	21
47	4	4	4	4	4	20
48	5	4	5	5	4	23
49	5	3	3	3	3	17
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	2	2	4	3	15
55	4	3	3	4	4	18
56	4	4	4	4	4	20
57	4	2	2	4	4	16
58	4	4	3	3	3	17
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	2	5	5	20
61	3	3	3	5	5	19
62	4	5	4	4	5	22
63	3	3	3	4	4	17
64	5	4	5	4	4	22
65	4	4	3	3	3	17
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	4	3	4	18
68	3	4	2	4	4	17
69	4	4	3	4	4	19
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	3	3	4	4	18
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	5	5	22
75	3	4	4	4	4	19
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	5	4	21
78	4	5	4	4	4	21
79	4	4	4	5	5	22
80	4	4	3	4	4	19

LAMPIRAN 3. METHOD SUCCESIVE INTERVAL

N o	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.1 0	x1.1 1	x1.1 2	x1.1 3	x1.1 4	x1.1 5	x1.1 6
1	1.00 0	1.00 0	2.45 1	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	3.69 2	3.70 1	2.61 1	3.60 1	3.44 0	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
2	1.00 0	1.00 0	2.45 1	1.00 0	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	3.70 1	4.25 3	2.25 7	3.44 0	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
3	1.00 0	1.00 0	2.45 1	2.38 8	2.62 3	2.41 4	1.96 1	3.69 2	3.70 1	2.61 1	2.25 7	3.44 0	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
4	2.71 4	4.05 6	3.88 8	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	2.44 3	2.61 1	2.25 7	3.44 0	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
5	2.71 4	4.05 6	3.88 8	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	2.44 3	2.61 1	3.60 1	2.16 8	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
6	2.71 4	2.55 3	1.00 0	1.00 0	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	3.70 1	2.61 1	3.60 1	2.16 8	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
7	2.71 4	4.05 6	2.45 1	1.00 0	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	3.70 1	2.61 1	2.25 7	2.16 8	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
8	1.00 0	2.55 3	3.88 8	3.75 4	1.00 0	3.76 6	4.65 3	2.47 7	3.70 1	1.00 0	5.14 8	3.44 0	2.64 7	1.00 0	3.53 2	4.08 2
9	1.00 0	1.00 0	2.45 1	2.38 8	1.00 0	1.00 0	1.00 0	2.47 7	3.70 1	1.00 0	2.25 7	3.44 0	2.64 7	1.00 0	3.53 2	1.00 0
10	4.32 3	2.55 3	2.45 1	1.00 0	4.21 1	2.41 4	3.21 6	3.69 2	2.44 3	1.00 0	3.60 1	2.16 8	2.64 7	2.71 4	5.14 3	2.55 5
11	2.71 4	2.55 3	2.45 1	1.00 0	1.00 0	2.41 4	1.96 1	3.69 2	3.70 1	2.61 1	2.25 7	2.16 8	1.00 0	1.00 0	2.00 1	2.55 5
12	4.32 3	2.55 3	1.00 0	1.00 0	2.62 3	5.18 8	4.65 3	3.69 2	2.44 3	2.61 1	2.25 7	2.16 8	4.29 4	4.32 3	3.53 2	4.08 2
13	2.71 4	2.55 3	2.45 1	2.38 8	2.62 3	5.18 8	4.65 3	2.47 7	4.98 5	1.00 0	2.25 7	3.44 0	4.29 4	4.32 3	3.53 2	4.08 2
14	2.71 4	2.55 3	3.88 8	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	3.69 2	3.70 1	2.61 1	3.60 1	3.44 0	2.64 7	1.00 0	2.00 1	2.55 5
15	2.71 4	2.55 3	2.45 1	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	3.69 2	2.44 3	2.61 1	3.60 1	3.44 0	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5

16	4.32 3	2.55 3	1.00 0	3.75 4	2.62 3	2.41 4	4.65 3	3.69 2	4.98 5	1.00 0	1.00 0	3.44 0	2.64 7	1.00 0	1.00 0	2.55 5
17	2.71 4	2.55 3	2.45 1	1.00 0	2.62 3	2.41 4	1.00 0	1.00 0	3.70 1	2.61 1	1.00 0	4.93 5	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
18	4.32 3	2.55 3	3.88 8	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	4.81 8	3.70 1	4.25 3	3.60 1	4.93 5	4.29 4	2.71 4	3.53 2	4.08 2
19	2.71 4	2.55 3	2.45 1	2.38 8	2.62 3	2.41 4	1.96 1	2.47 7	2.44 3	1.00 0	3.60 1	3.44 0	1.00 0	2.71 4	3.53 2	2.55 5
20	4.32 3	2.55 3	2.45 1	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	3.69 2	4.98 5	2.61 1	3.60 1	4.93 5	2.64 7	2.71 4	2.00 1	2.55 5
21	2.71 4	2.55 3	3.88 8	2.38 8	4.21 1	2.41 4	1.96 1	2.47 7	1.00 0	2.61 1	2.25 7	1.00 0	4.29 4	2.71 4	3.53 2	1.00 0
22	2.71 4	2.55 3	2.45 1	1.00 0	2.62 3	3.76 6	3.21 6	3.69 2	3.70 1	2.61 1	3.60 1	3.44 0	2.64 7	4.32 3	5.14 3	4.08 2
23	2.71 4	2.55 3	2.45 1	1.00 0	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	3.70 1	2.61 1	2.25 7	3.44 0	2.64 7	4.32 3	3.53 2	4.08 2
24	2.71 4	4.05 6	3.88 8	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	3.69 2	2.44 3	2.61 1	3.60 1	2.16 8	1.00 0	2.71 4	3.53 2	2.55 5
25	2.71 4	2.55 3	2.45 1	1.00 0	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	2.44 3	2.61 1	2.25 7	3.44 0	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
26	2.71 4	4.05 6	3.88 8	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	3.70 1	2.61 1	2.25 7	2.16 8	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
27	4.32 3	2.55 3	3.88 8	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	2.44 3	2.61 1	3.60 1	2.16 8	1.00 0	2.71 4	3.53 2	2.55 5
28	2.71 4	2.55 3	3.88 8	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	3.70 1	4.25 3	3.60 1	3.44 0	2.64 7	4.32 3	5.14 3	2.55 5
29	2.71 4	2.55 3	3.88 8	2.38 8	2.62 3	5.18 8	4.65 3	3.69 2	3.70 1	4.25 3	3.60 1	2.16 8	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
30	2.71 4	2.55 3	2.45 1	2.38 8	4.21 1	5.18 8	4.65 3	3.69 2	3.70 1	4.25 3	3.60 1	3.44 0	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
31	2.71 4	2.55 3	2.45 1	2.38 8	4.21 1	5.18 8	4.65 3	3.69 2	3.70 1	4.25 3	3.60 1	3.44 0	2.64 7	2.71 4	3.53 2	4.08 2
32	2.71 4	1.00 0	2.45 1	2.38 8	1.00 0	3.76 6	3.21 6	3.69 2	3.70 1	1.00 0	3.60 1	1.00 0	1.00 0	2.71 4	3.53 2	2.55 5

33	2.714	2.553	2.451	3.754	4.211	5.188	4.653	4.818	3.701	4.253	5.148	3.440	4.294	2.714	3.532	2.555
34	2.714	2.553	2.451	3.754	2.623	2.414	1.961	3.692	3.701	2.611	3.601	2.168	1.000	2.714	3.532	2.555
35	2.714	2.553	2.451	1.000	2.623	3.766	1.961	3.692	3.701	2.611	2.257	3.440	1.000	2.714	5.143	2.555
36	2.714	2.553	2.451	1.000	2.623	3.766	3.216	2.477	2.443	2.611	3.601	3.440	2.647	4.323	5.143	2.555
37	1.000	2.553	2.451	2.388	2.623	3.766	3.216	2.477	2.443	2.611	2.257	2.168	2.647	2.714	3.532	2.555
38	2.714	4.056	3.888	1.000	2.623	3.766	3.216	2.477	2.443	2.611	3.601	2.168	2.647	2.714	3.532	1.000
39	2.714	2.553	2.451	1.000	2.623	2.414	1.961	3.692	2.443	2.611	2.257	2.168	2.647	2.714	3.532	2.555
40	2.714	4.056	3.888	2.388	2.623	3.766	3.216	2.477	2.443	2.611	3.601	2.168	2.647	2.714	3.532	2.555
41	4.323	4.056	3.888	2.388	4.211	5.188	3.216	2.477	4.985	2.611	3.601	3.440	2.647	4.323	5.143	4.082
42	2.714	4.056	1.000	1.000	2.623	3.766	4.653	1.000	3.701	2.611	5.148	3.440	1.000	2.714	3.532	1.000
43	4.323	2.553	2.451	2.388	2.623	2.414	3.216	3.692	3.701	1.000	3.601	2.168	2.647	2.714	3.532	1.000
44	4.323	4.056	3.888	3.754	4.211	3.766	3.216	3.692	3.701	2.611	3.601	3.440	4.294	2.714	2.001	2.555
45	4.323	4.056	2.451	3.754	4.211	5.188	4.653	4.818	4.985	2.611	3.601	3.440	2.647	2.714	3.532	4.082
46	2.714	2.553	2.451	3.754	4.211	5.188	4.653	4.818	4.985	4.253	5.148	4.935	4.294	4.323	3.532	2.555
47	2.714	4.056	2.451	2.388	4.211	5.188	4.653	3.692	3.701	2.611	3.601	4.935	4.294	4.323	3.532	4.082
48	2.714	1.000	2.451	2.388	2.623	2.414	4.653	3.692	2.443	2.611	3.601	2.168	1.000	4.323	3.532	1.000
49	4.323	4.056	2.451	2.388	4.211	3.766	1.961	2.477	2.443	1.000	2.257	3.440	2.647	2.714	2.001	1.000

50	2.714	4.056	3.888	2.388	2.623	3.766	3.216	2.477	2.443	2.611	3.601	3.440	2.647	2.714	3.532	2.555
51	2.714	2.553	2.451	2.388	2.623	3.766	3.216	2.477	3.701	2.611	3.601	3.440	2.647	2.714	3.532	2.555
52	2.714	2.553	2.451	2.388	2.623	3.766	3.216	2.477	3.701	2.611	2.257	2.168	2.647	4.323	3.532	4.082
53	2.714	2.553	2.451	1.000	2.623	2.414	3.216	2.477	2.443	2.611	3.601	3.440	2.647	2.714	3.532	2.555
54	2.714	2.553	3.888	1.000	2.623	3.766	3.216	2.477	2.443	2.611	3.601	3.440	2.647	2.714	3.532	2.555
55	2.714	2.553	2.451	2.388	2.623	2.414	1.000	2.477	3.701	2.611	2.257	2.168	2.647	2.714	3.532	2.555
56	2.714	2.553	2.451	1.000	2.623	3.766	3.216	2.477	3.701	2.611	2.257	3.440	2.647	4.323	5.143	2.555
57	2.714	2.553	3.888	3.754	2.623	3.766	3.216	3.692	3.701	2.611	3.601	3.440	2.647	4.323	3.532	2.555
58	2.714	2.553	3.888	2.388	2.623	3.766	3.216	2.477	3.701	2.611	3.601	3.440	2.647	2.714	5.143	2.555
59	2.714	2.553	2.451	2.388	2.623	3.766	3.216	1.000	2.443	2.611	2.257	3.440	2.647	2.714	3.532	2.555
60	2.714	2.553	2.451	3.754	2.623	3.766	3.216	2.477	3.701	2.611	2.257	3.440	2.647	2.714	3.532	4.082
61	2.714	1.000	1.000	1.000	2.623	2.414	3.216	4.818	3.701	2.611	3.601	2.168	4.294	2.714	3.532	2.555
62	4.323	2.553	3.888	3.754	2.623	3.766	4.653	4.818	4.985	2.611	3.601	1.000	2.647	2.714	5.143	4.082
63	2.714	1.000	1.000	1.000	1.000	2.414	1.961	2.477	1.000	1.000	1.000	2.168	2.647	1.000	2.001	1.000
64	2.714	2.553	2.451	2.388	4.211	3.766	3.216	4.818	4.985	2.611	5.148	3.440	2.647	2.714	3.532	4.082
65	2.714	2.553	2.451	1.000	2.623	2.414	1.961	2.477	2.443	2.611	2.257	2.168	2.647	2.714	3.532	2.555
66	2.714	4.056	3.888	2.388	2.623	3.766	3.216	2.477	2.443	1.000	3.601	2.168	2.647	2.714	3.532	2.555

67	2.71 4	2.55 3	1.00 0	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	2.44 3	2.61 1	2.25 7	3.44 0	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
68	2.71 4	2.55 3	2.45 1	1.00 0	1.00 0	3.76 6	3.21 6	2.47 7	2.44 3	2.61 1	3.60 1	3.44 0	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
69	2.71 4	2.55 3	2.45 1	1.00 0	2.62 3	3.76 6	3.21 6	1.00 0	2.44 3	1.00 0	3.60 1	3.44 0	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
70	2.71 4	2.55 3	2.45 1	2.38 8	1.00 0	3.76 6	3.21 6	3.69 2	3.70 1	2.61 1	3.60 1	3.44 0	2.64 7	2.71 4	2.00 1	1.00 0
71	4.32 3	4.05 6	3.88 8	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	3.69 2	3.70 1	2.61 1	3.60 1	3.44 0	2.64 7	2.71 4	5.14 3	2.55 5
72	2.71 4	2.55 3	2.45 1	1.00 0	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	2.44 3	2.61 1	3.60 1	2.16 8	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
73	2.71 4	2.55 3	3.88 8	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	3.70 1	2.61 1	3.60 1	3.44 0	2.64 7	4.32 3	5.14 3	4.08 2
74	2.71 4	2.55 3	2.45 1	1.00 0	2.62 3	3.76 6	3.21 6	3.69 2	4.98 5	2.61 1	2.25 7	3.44 0	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
75	2.71 4	2.55 3	2.45 1	2.38 8	1.00 0	2.41 4	1.96 1	2.47 7	2.44 3	2.61 1	3.60 1	3.44 0	1.00 0	2.71 4	3.53 2	2.55 5
76	2.71 4	2.55 3	1.00 0	1.00 0	1.00 0	2.41 4	3.21 6	3.69 2	2.44 3	2.61 1	2.25 7	2.16 8	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
77	2.71 4	2.55 3	2.45 1	2.38 8	2.62 3	2.41 4	1.96 1	3.69 2	2.44 3	2.61 1	3.60 1	2.16 8	2.64 7	2.71 4	3.53 2	2.55 5
78	2.71 4	4.05 6	3.88 8	2.38 8	2.62 3	3.76 6	3.21 6	2.47 7	3.70 1	4.25 3	3.60 1	3.44 0	2.64 7	2.71 4	5.14 3	2.55 5
79	4.32 3	4.05 6	3.88 8	2.38 8	4.21 1	5.18 8	3.21 6	4.81 8	4.98 5	2.61 1	3.60 1	1.00 0	4.29 4	4.32 3	3.53 2	2.55 5
80	4.32 3	4.05 6	2.45 1	2.38 8	2.62 3	2.41 4	1.96 1	2.47 7	3.70 1	2.61 1	3.60 1	1.00 0	2.64 7	2.71 4	2.00 1	1.00 0

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	3.589	1.900	1.999	3.516	3.534
2	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
3	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
4	3.589	3.380	3.217	3.516	5.062
5	3.589	3.380	3.217	5.024	5.062
6	3.589	5.243	4.666	2.089	3.534
7	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
8	3.589	3.380	1.999	5.024	5.062
9	3.589	1.900	3.217	2.089	3.534
10	5.188	3.380	3.217	5.024	5.062
11	2.089	1.900	3.217	3.516	2.089
12	5.188	3.380	4.666	3.516	3.534
13	5.188	3.380	3.217	3.516	3.534
14	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
15	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
16	1.000	1.900	4.666	1.000	1.000
17	3.589	1.900	1.999	3.516	5.062
18	5.188	3.380	4.666	3.516	3.534
19	3.589	3.380	4.666	5.024	3.534
20	5.188	3.380	1.999	3.516	3.534
21	3.589	3.380	1.999	2.089	2.089
22	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
23	3.589	3.380	3.217	5.024	5.062
24	3.589	3.380	3.217	5.024	5.062
25	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
26	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
27	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
28	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
29	3.589	3.380	3.217	2.089	2.089
30	2.089	3.380	3.217	3.516	3.534
31	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
32	2.089	3.380	1.999	2.089	3.534
33	3.589	3.380	3.217	5.024	5.062
34	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
35	5.188	1.900	1.999	3.516	3.534
36	3.589	3.380	3.217	2.089	2.089
37	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
38	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
39	2.089	3.380	3.217	3.516	3.534
40	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
41	3.589	3.380	4.666	3.516	5.062
42	5.188	3.380	1.999	5.024	2.089
43	3.589	3.380	1.000	3.516	2.089

44	2.089	1.000	1.999	3.516	3.534
45	5.188	5.243	3.217	5.024	3.534
46	3.589	3.380	4.666	3.516	3.534
47	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
48	5.188	3.380	4.666	5.024	3.534
49	5.188	1.900	1.999	2.089	2.089
50	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
51	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
52	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
53	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
54	3.589	1.000	1.000	3.516	2.089
55	3.589	1.900	1.999	3.516	3.534
56	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
57	3.589	1.000	1.000	3.516	3.534
58	3.589	3.380	1.999	2.089	2.089
59	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
60	3.589	3.380	1.000	5.024	5.062
61	2.089	1.900	1.999	5.024	5.062
62	3.589	5.243	3.217	3.516	5.062
63	2.089	1.900	1.999	3.516	3.534
64	5.188	3.380	4.666	3.516	3.534
65	3.589	3.380	1.999	2.089	2.089
66	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
67	2.089	3.380	3.217	2.089	3.534
68	2.089	3.380	1.000	3.516	3.534
69	3.589	3.380	1.999	3.516	3.534
70	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
71	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
72	3.589	1.900	1.999	3.516	3.534
73	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
74	3.589	3.380	3.217	5.024	5.062
75	2.089	3.380	3.217	3.516	3.534
76	3.589	3.380	3.217	3.516	3.534
77	3.589	3.380	3.217	5.024	3.534
78	3.589	5.243	3.217	3.516	3.534
79	3.589	3.380	3.217	5.024	5.062
80	3.589	3.380	1.999	3.516	3.534

LAMPIRAN 4. HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI

```

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9
X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN
MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequency Table**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.5	7.5	7.5
	4	59	73.8	73.8	81.3
	5	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10.0	10.0	10.0
	4	53	66.3	66.3	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10.0	10.0	10.0
	4	47	58.8	58.8	68.8
	5	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	32.5	32.5	32.5
	4	44	55.0	55.0	87.5
	5	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	11.3	11.3	11.3
	4	58	72.5	72.5	83.8
	5	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	20	25.0	25.0	26.3
	4	48	60.0	60.0	86.3
	5	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	13	16.3	16.3	20.0
	4	50	62.5	62.5	82.5
	5	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.0	5.0	5.0
	3	40	50.0	50.0	55.0
	4	28	35.0	35.0	90.0
	5	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	29	36.3	36.3	38.8
	4	39	48.8	48.8	87.5
	5	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	15.0	15.0	15.0
	4	59	73.8	73.8	88.8
	5	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	25	31.3	31.3	35.0
	4	47	58.8	58.8	93.8
	5	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.3	6.3	6.3
	3	26	32.5	32.5	38.8
	4	44	55.0	55.0	93.8
	5	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12.5	12.5	12.5
	4	60	75.0	75.0	87.5
	5	10	12.5	12.5	100.0

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12.5	12.5	12.5
	4	60	75.0	75.0	87.5
	5	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.5	7.5	7.5
	4	59	73.8	73.8	81.3
	5	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	8	10.0	10.0	11.3
	4	59	73.8	73.8	85.0
	5	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12.5	12.5	12.5
	4	55	68.8	68.8	81.3
	5	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	10	12.5	12.5	13.8
	4	58	72.5	72.5	86.3
	5	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	11	13.8	13.8	17.5
	4	62	77.5	77.5	95.0
	5	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.3	6.3	6.3
	3	18	22.5	22.5	28.8
	4	48	60.0	60.0	88.8
	5	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	10	12.5	12.5	13.8
	4	54	67.5	67.5	81.3
	5	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	10	12.5	12.5	13.8
	4	55	68.8	68.8	82.5
	5	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Jumlah	Indeks	Rata-rata indeks
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1			
X _{1.1}	15	59	6	0	0	75	236	18	0	0	329	65,8	
X _{1.2}	19	53	8	0	0	95	212	24	0	0	331	66,2	
X _{1.3}	25	47	8	0	0	125	188	24	0	0	337	67,4	
X _{1.4}	10	44	26	0	0	50	176	78	0	0	304	60,8	
X _{1.5}	13	58	9	0	0	65	232	27	0	0	324	64,8	
X _{1.6}	11	48	20	1	0	55	192	60	2	0	309	61,8	
X _{1.7}	14	50	13	3	0	70	200	39	6	0	315	63	
X _{1.8}	8	28	40	4	0	40	112	120	8	0	280	56	
X _{1.9}	10	39	29	2	0	50	156	87	4	0	297	59,4	62,775
X _{1.10}	9	59	12	0	0	45	236	36	0	0	317	63,4	
X _{1.11}	5	47	25	3	0	25	188	75	6	0	294	58,8	
X _{1.12}	5	44	26	5	0	25	176	78	10	0	289	57,8	
X _{1.13}	10	60	10	0	0	50	240	30	0	0	320	64	
X _{1.14}	15	59	6	0	0	75	236	18	0	0	329	65,8	
X _{1.15}	12	59	8	1	0	60	236	24	2	0	322	64,4	
X _{1.16}	15	55	10	0	0	75	220	30	0	0	325	65	
Y _{1.1}	11	58	10	1	0	55	232	30	2	0	319	63,8	
Y _{1.2}	4	62	11	3	0	20	248	33	6	0	307	61,4	
Y _{1.3}	9	48	18	5	0	45	192	54	10	0	301	60,2	62,88
Y _{1.4}	15	54	10	1	0	75	216	30	2	0	323	64,6	
Y _{1.5}	14	55	10	1	0	70	220	30	2	0	322	64,4	

LAMPIRAN 5. UJI VALIDITAS

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16 XTOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	XTOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.433**	.086	.148	.362**	.164	.164	.287**	.197	-.081	.074	-.126	.150	.149	-.102	.065	.357**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.447	.189	.001	.147	.146	.010	.080	.473	.512	.266	.184	.186	.369	.568	.001
X1.1 N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.2 Pearson Correlation	.433**	1	.426**	.145	.358**	.360**	.149	-.134	.036	.061	.191	-.023	.089	.122	.029	.052	.392**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.199	.001	.001	.186	.235	.750	.590	.090	.837	.435	.279	.796	.645	.000
X1.2 N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.3 Pearson Correlation	.086	.426**	1	.335**	.164	.234*	.032	-.014	.026	.187	.303**	-.042	.041	.086	.286*	.109	.401**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.447	.000		.002	.146	.037	.781	.903	.821	.096	.006	.713	.716	.447	.010	.336	.000
X1.3 N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.4 Pearson Correlation	.148	.145	.335**	1	.254*	.205	.253*	.342**	.368**	.053	.295**	.078	.117	-.047	-.164	.176	.476**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.189	.199	.002		.023	.068	.024	.002	.001	.637	.008	.490	.301	.680	.146	.119	.000
X1.4 N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.5 Pearson Correlation	.362**	.358**	.164	.254*	1	.464**	.284*	.291**	.241*	.288**	.233*	.122	.431**	.362**	.127	.205	.632**
X1.5 Sig. (2-tailed)	.001	.001	.146	.023		.000	.011	.009	.031	.010	.038	.282	.000	.001	.262	.068	.000

X1.13	Pearson Correlation	.150	.089	.041	.117	.431**	.348**	.252*	.270*	.176	.196	.000	.143	1	.250*	-.046	.225*	.440**
	Sig. (2-tailed)	.184	.435	.716	.301	.000	.002	.024	.016	.119	.082	1.000	.205		.025	.687	.045	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.14	Pearson Correlation	.149	.122	.086	-.047	.362**	.434**	.272*	.051	.161	.261*	.152	.089	.250*	1	.492**	.335**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.186	.279	.447	.680	.001	.000	.015	.656	.152	.019	.180	.432	.025		.000	.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.15	Pearson Correlation	-.102	.029	.286*	-.164	.127	.186	.070	-.062	.018	.227*	.235*	.025	-.046	.492**	1	.324**	.309**
	Sig. (2-tailed)	.369	.796	.010	.146	.262	.098	.538	.587	.871	.043	.036	.823	.687	.000		.003	.005
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.16	Pearson Correlation	.065	.052	.109	.176	.205	.476**	.366**	.228*	.394**	.184	.091	.256*	.225*	.335**	.324**	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.568	.645	.336	.119	.068	.000	.001	.042	.000	.102	.421	.022	.045	.002	.003		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
XTOTAL	Pearson Correlation	.357**	.392**	.401**	.476**	.632**	.772**	.644**	.495**	.575**	.479**	.543**	.319**	.440**	.493**	.309**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.005	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 YTOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	YTOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.234*	.115	.299**	.114	.544**
	Sig. (2-tailed)		.037	.308	.007	.312	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	.234*	1	.459**	.130	.202	.650**
	Sig. (2-tailed)	.037		.000	.250	.072	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	.115	.459**	1	-.008	.101	.588**
	Sig. (2-tailed)	.308	.000		.942	.373	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.4	Pearson Correlation	.299**	.130	-.008	1	.666**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.007	.250	.942		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.5	Pearson Correlation	.114	.202	.101	.666**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.312	.072	.373	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
YTOTAL	Pearson Correlation	.544**	.650**	.588**	.654**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6. UJI RELIABILITAS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11
X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	16

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	5

LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS DATA

DESCRIPTIVES VARIABLES=X Y
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PERSONAL SELLING	80	3	5	4.11	.503
KEPUTUSAN PEMBELIAN	80	2	5	3.99	.562
Valid N (listwise)	80				

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSONAL SELLING ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.642	1.648332

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.788	1	309.788	114.018	.000 ^a
	Residual	168.454	78	2.717		
	Total	478.242	79			

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.459	.683		2.136	.000
	PERSONAL SELLING	.455	.043	.805	10.678	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 8. TABEL t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83

84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

