

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ASURANSI SYARIAH  
DI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE  
(STUDI PADA AGENCY PRU FUTURE TEAM PEKANBARU)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Starata Satu  
Administrasi Bisnis  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau Pekanbaru



**Putri Silvia  
177210502**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU**

**2021**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji dan Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karna atas Rahmat dan Hidayah-NYA serta nikmat islam yang telah memberikan kemudahan, dan kekuatan sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance ( Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru )”’.

Kemudian sholawat dan salam saya haturkan untuk junjungan alam baginda Nabi Muhammad SAW dengan mengucapkan Allahumma Solli'ala sayyidina Muhammad wa'ala ali sayyidina Muhammad. Assalamualaika Ya Rasullullah, yang telahmemberikan suri tauladan serta pengajarannya sehingga terbukalah berbagai berkah ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi umat manusia hingga akhir zaman.

Dalam proses studimaupun proses penulisanpenyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak pihak yang turut memberikan semangat, dukungannya, dan membantu penulis. Sehubung dengan itu secara khusus pada lembar ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof.Dr. H. Syafrinaldi, S.H.,M.CI yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk kuliah di Universitas Islam Riau dan telah menyediakan fasilitas-fasilitas yang membuat belajar menjadi nyaman dan selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi.

2. Bapak Dr.SyahrulAkmalLatif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah menjadi motivator penulis untuk menyelesaikan studi.
3. Bapak Arief Rifa'I Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang selalu turut memberikan pengarahan kepada penulis dan membimbing penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Ibu Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar untuk meluangkan waktu dan pikirannya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang mana telah mendidik, memberikan arahan, dan memberikan dorongan yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik.
6. Terkhususnya untuk Ayahanda Elfizar. AR (Alm) dan Ibunda tercinta Dalimis Sriwati yang telah mendoakan, memberi kasih sayang, cinta, perhatian dan tidak pernah lelah memberikan arahan dan motivasi untuk penulis.
7. Kepada Adik-adikku Abdi Maulana, Teguh Ananda Ramadhan, Sabrina Aulia Putri serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis dalam penyelesaian penyusunan Skripsi ini.
8. Kepada Sahabat seperjuangan saya NayaFarisyah, Dania Fatira, Navhisya Novelia, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah

memberikan semangat serta dukungan materil maupun non-materil dalam penyusunan Skripsi ini.

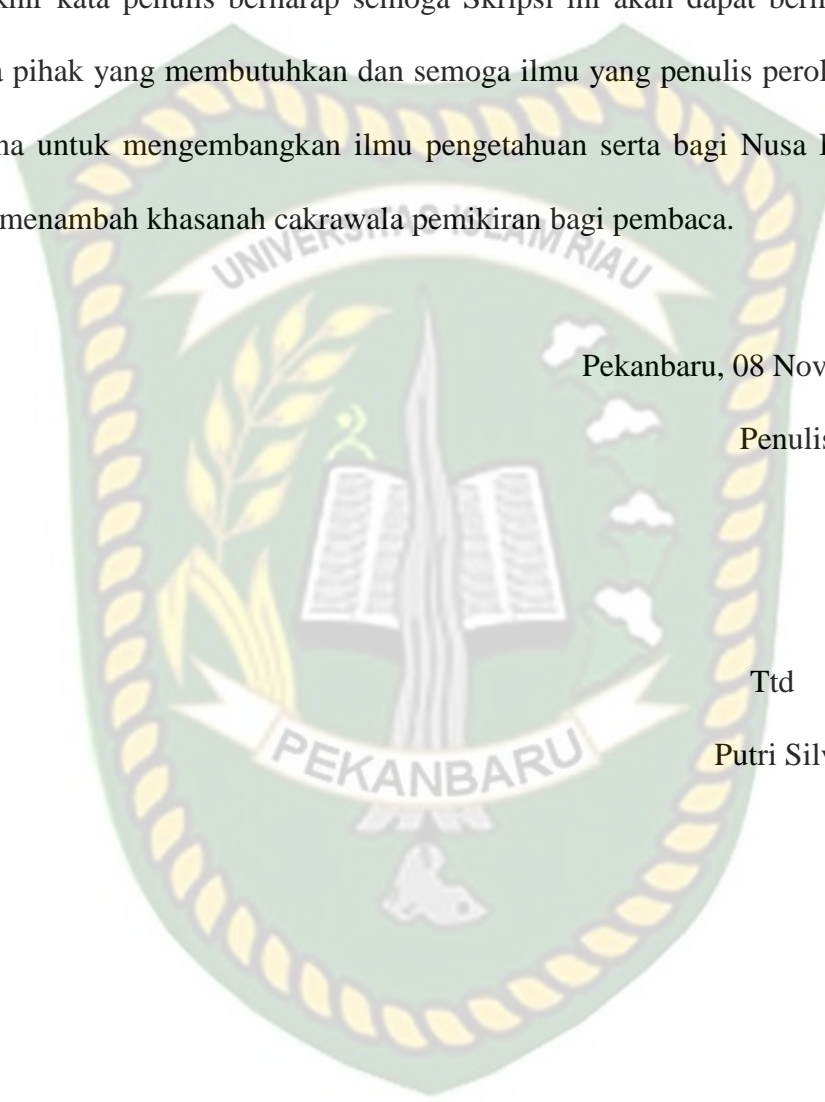
Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini akan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa Bangsa, dan dapat menambah khasanah cakrawala pemikiran bagi pembaca.

Pekanbaru, 08 November 2021

Penulis

Ttd

Putri Silvia



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>11</b>
A. Studi Kepustakaan.....	11
1. KonsepAdministrasi.....	11
2. Konsep Administrasi Bisnis .....	12
3. Konsep Organisasi .....	13
4. Konsep Manajemen.....	14
5. Konsep Mnajemen Pemasaran .....	15
6. Konsep Direct Marketing.....	16
7. Konsep Keputusan Pembelian.....	21
8. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. KerangkaPikir .....	30

D. Hipotesis.....	31
E. Konsep Operasional .....	31
F. Operasional Variabel.....	34
G. Teknik Pengukuran .....	35
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Tipe Penelitian .....	47
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Populasi dan Sampel .....	47
D. Teknik Penarikan Sampel .....	48
E. Jenis dan Sumber Data.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	50
<b>BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	55
B. Visi dan Misi.....	57
C. Struktur Tata Kelola.....	58
D. Fungsi Dan Tujuan Struktur.....	59
<b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
A. Identitas Responden .....	61
1. Jenis Kelamin.....	61
2. Tingkat Pendidikan Responden.....	62
3. Umur Responden.....	63

B. Hasil Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru) .....	65
1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator-Indikator Direct Marketing .....	65
2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keputusan Pembelian .....	78
C. Hasil Dan Pembahasan Uji Hipotesis .....	96
1. Uji Validitas .....	96
2. Uji Realibitas .....	97
3. Uji Regresi Linear Sederhana .....	98
4. Uji Korelasi Pearson (R) .....	99
5. Uji Koefisien Determinasi .....	100
6. Uji Parsial (T) .....	101
7. Pembahasan Deskriptif Penelitian .....	101
<b>BAB VI : PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1	Jumlah Nasabah Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional Pada PT. Prudential Life Assurance ( Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru ) Tahun 2019-2020)..... 7
I.2	Jumlah Target Penjualan Pada Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional Pada PT. Prudential Life Assurance ( Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru ) Tahun 2019-2020..... 8
II.1	Tabel Penelitian Terdahulu ..... 28
II.2	Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance ( Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru ..... 34
II.3	Pengukuran Skala Likert ..... 35
II.4	Tabel Interval Variabel Direct Marketing..... 36
II.5	Tabel Interval Indikator Face to Face Selling ..... 37
II.6	Tabel Interval Indikator Telemarketing ..... 38
II.7	Tabel Interval Indikator Online Marketing ..... 39
II.8	Tabel Interval Variabel Keputusan Pembelian ..... 40
II.9	Tabel Interval Indikator Pengenalan Informasi..... 41
II.10	Tabel Interval Indikator Pencairan Informasi ..... 42
II.11	Tabel Interval Indikator Evaluasi Alternatif ..... 43
II.12	Tabel Interval Indikator Keputusan Pembelian..... 44
II.13	Tabel Interval Indikator Perilaku Pasca Pembelian ..... 45
III.1	Populasi dan Sampel ..... 48



V.1	Klasifikasi Jumlah Responden Agen Berdasarkan Jenis Kelamin Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru .....	61
V.2	Klasifikasi Jumlah Responden Nasabah Asuransi Syariah Berdasarkan Jenis Kelamin Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru .....	62
V.3	Klasifikasi Jumlah Responden Agen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru .....	62
V.4	Klasifikasi Jumlah Responden Nasabah Asuransi Syariah Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru .....	63
V.5	Klasifikasi Jumlah Responden Agen Berdasarkan Umur Pada PT. Prudential Life Assurance Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru .....	64
V.6	Klasifikasi Jumlah Responden Nasabah Asuransi Syariah Berdasarkan Umur Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru .....	64
V.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Face To Face Selling .....	66
V.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Face To Face Selling .....	68
V.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Telemarketing .....	70
V.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Telemarketing .....	71

V.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Online Marketing .....	73
V.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Online Marketing.....	75
V.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengengai Variabel Direct Marketing Pada Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru.....	77
V.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengengai Variabel Direct Marketing Pada Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru.....	77
V.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai IndikatorPengenalan Informasi.....	78
V.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai IndikatorPengenalan Informasi.....	80
V.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Pencairan Informasi .....	81
V.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Pencairan Informasi.....	83
V.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Evaluasi Alternatif .....	84
V.20	Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Evaluasi Alternatif.....	86

V.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Keputusan Pembelian .....	88
V.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Keputusan Pembelian .....	89
V.23	Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Perilaku Pasca Pembelian .....	91
V.24	Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Perilaku Pasca Pembelian .....	92
V.25	Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pada Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru .....	94
V.26	Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pada Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru .....	95
V.27	Hasil Analisis Validitas Variabel Direct Marketing Dan Variabel Keputusan Pembelian .....	96
V.28	Hasil Reabilitas Direct Marketing dan Keputusan Pembelian .....	97
V.29	Hasil Regresi Linear Sederhana .....	98
V.30	Interval Penelitian Mengenai Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi .....	99
V.31	Uji Koefisien Korelasi Person .....	99
V.32	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi .....	100
V.33	Hasil Uji T .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Mode Kerangka Pikir Penelitian Tentang Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).....	30
4.1 Struktur Tata Kelola PT. Prudential Life Assurance Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian Tentang Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).....	109
2. Wawancara Penelitian Tentang Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).....	114
3. Tabel Telly .....	118
4. Output Program SPSS V.20 Mengenai Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).....	120
5. Distribusi Nilai r tabel.....	124
6. Distribusi Nilai t tabel .....	125
7. Dokumen Penelitian .....	126
8. Surat Permohonan Rekomendasi Riset.....	128
9. Surat Rekomendasi Riset .....	129
10. Surat Keterangan Penelitian.....	130
11. Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi.....	131
12. SK Pembimbing .....	132

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta Ujian Usulan Penelitian yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Silvia  
NPM : 177210502  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru)

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Komprehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah besar hasil karya saya sendiri (tidak karya lagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administrative, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak mana pun juga.

Pekanbaru, 8 November 2021

Penulis,  
  
Putri Silvia

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ASURANSI SYARIAH DI PT. PRUDENTIAL  
LIFE ASSURANCE  
(STUDI PADA AGENCY PRU FUTURE TEAM PEKANBARU)**

**ABSTRAK**

Putri Silvia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yaitu direct marketing dilihat dari indikator face to face selling, telemarketing, online marketing berada pada kategori sangat setuju dan keputusan pembelian berdasarkan indikator pengenalan informasi, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian berada pada kategori sangat setuju dan setuju. Untuk mengetahui pengaruh variable digunakan uji regresi sederhana dengan menggunakan SPSS v.20. hasil uji regresi linear sederhana  $Y=74.762 + -0,991 X$  yang menunjukkan arah berlawanan. Hasil koefisien korelasi memiliki sebesar -0,550 terdapat adanya hubungan antara direct marketing dan keputusan pembelian dan keeratan hubungan variabel ini dikategorikan sedang. Kemudian hasil uji t nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $-3.482 > 2.048$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,302 yang artinya direct marketing memberikan pengaruh sebesar 30,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh factor lain.

Kata Kunci: Direct Marketing, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF DIRECT MARKETING ON THE PURCHASE DECISION  
OF SHARIA INSURANCE PRODUCTS AT PT. PRUDENTIAL LIFE  
ASSURANCE  
(STUDY ON AGENCY PRU FUTURE TEAM PEKANBARU)***

***ABSTRACT***

*Putri Silvia*

This study aims to determine the effect of direct marketing on purchasing decisions of sharia insurance products at PT. Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru. Based on the results of the study, namely direct marketing seen from face to face selling, telemarketing, online marketing indicators are in the category of strongly agree and purchasing decisions based on indicators of information introduction, information disbursement, alternative evaluation, purchase decisions, post-purchase behavior are in the category of strongly agree and agree . To determine the effect of the variable used a simple regression test using SPSS v.20. simple linear regression test results  $Y=74,762 + -0.991 X$  which indicates the opposite direction. The results of the correlation coefficient of -0.550, there is a relationship between direct marketing and purchasing decisions and the closeness of the relationship between these variables is categorized as moderate. Then the results of the t test value  $t$  arithmetic  $>$   $t$  table that is  $-3.482 >$   $2.048$  means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The coefficient of determination is 0.302, which means that direct marketing has an influence of 30.2% on purchasing decisions and the remaining 69.8% is influenced by other factors.

*Keywords: Direct Marketing, Purchase Decision*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari berbagai risiko yang dapat menimbulkan kerugian. Dengan memiliki asuransi merupakan syarat untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas berbagai hal ketidakpastian yang akan terjadi kepada seseorang. Dalam pandangan ekonomi, asuransi merupakan metode untuk mengurangi risiko dengan cara memindahkan segala ketidakpastian (risiko) kerugian melalui perjanjian tertulis antara penanggung dan tertanggung.

Asuransi syariah merupakan usaha saling melindungi dan tolong menolong antara sejumlah pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan tabbaru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad/perjanjian yang sesuai dengan syariat islam.

Produk asuransi syariah diperkenalkan sejak tahun 1994, pada tahun ini asuransi tafakul yang berdiri dan sebagai pelopor asuransi syariah di Indonesia. Asuransi berkembang pesat di Indonesia pada tahun 2008 ditandai dengan banyaknya pemilik modal yang berani melakukan investasi melalui asuransi. Adanya asuransi syariah di Indonesia menjadi pilihan bagi sebagian umat muslim Indonesia untuk menggunakan jasa asuransi syariah, namun masih banyak juga yang tetap menggunakan asuransi konvensional.

Selama beberapa tahun belakangan ini, perkembangan asuransi di Indonesia menunjukkan angka kemajuan yang cukup baik. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia.

Secara garis besar, asuransi di Indonesia dibagi menjadi 2 jenis, yakni:

1. Asuransi Konvensional, asuransi konvensional merupakan asuransi yang dijalankan dengan menerapkan berbagai kebijakan bisnis modern, jenis asuransi inilah yang paling banyak digunakan oleh perusahaan.
2. Asuransi Syariah, merupakan layanan perusahaan asuransi yang dijalankan dengan menggunakan prinsip syariah, dimana dalam sebuah perhitungan berdasarkan aturan syariah. Segala aturan dan juga kebijakan didalam asuransi syariah ditetapkan berdasarkan keputusan yang diambil dewan syariah Indonesia.

Pertumbuhan asuransi di Indonesia juga didukung oleh ketentuan regulasi yang menjamin kepastian hukum kegiatan asuransi syariah. Yang membedakan asuransi syariah dan asuransi konvensional adalah keterkaitannya dengan hukum agama. Ketentuan-ketentuan yang membedakannya antara lain, system tolong menolong, menghindarkan praktik riba, masyir, gharar, dan jahalah, zhulm, dan kegiatan maksiat lainnya.

PT. Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru yang terletak di jalan Nangka Komplek Paninsula Pekanbaru merupakan salah satu asuransi yang didirikan oleh SAM ( *Senior Agency Manager* ) bernama Hawari N. Tandjaja yang dapat membuat kantor agency di Pekanbaru yang diatas namakan Pru Future Team Agency Pekanbaru.

Pru Future Team Pekanbaru merupakan Kantor Pemasaran Mandiri Asuransi Jiwa Prudential. Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia dengan menggabungkan pengalaman internasional

Prudential dibidang asuransi jiwa dan dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal. System pembukaan kantor yang ada di Prudential adalah system general agency. Pru Future Team Agency didirikan pada tanggal 23 Agustus 2000 dan berkantor pusat di Casa Grande Square Kav. 106-107, Ringroad Utara, Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta.

PT. Prudential Life Assurance adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang asuransi, didirikan di Indonesia tahun 1995 dan merupakan bagian dari prudential PLC London-Inggris. Di Asia, Prudential dibawah naungan Prudential Corporation Asia atau PCA yang berkedudukan di Hongkong. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Prudential Indonesia juga telah mendirikan unit bisnis syariah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya. Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dengan 6 kantor sales office di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan dan Batam serta 394 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) diseluruh Indonesia (Prudential, 2016). Dengan sistem general agency yang diterapkan di Prudential Indonesia membuat terdapat banyaknya Kantor Pemasaran Mandiri yang ada di Prudential, salah satunya yang terbesar adalah Prufuture Team Agency.

Komunikasi pemasaran umumnya digunakan suatu perusahaan sebagai media penghubung/berkomunikasi antar pemasar dan pelanggan. Komunikasi yang baik bagi pemasar akan mempengaruhi ketertarikan pelanggan terhadap produk yang

ingin dibeli dan pemasar harus mampu menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan asuransi dalam menawarkan produk untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut agar terciptanya keputusan pembelian yang positif sehingga menguntungkan perusahaan. PT. Prudential Life Assurance melakukan kegiatan promosi salah satunya dengan melakukan kegiatan Direct Marketing yaitu menjalin sebuah komunikasi yang bertemu langsung dengan para konsumennya sehingga dalam kegiatan promosinya dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan yang akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Adapun kegiatan Direct Marketing yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance dalam memasarkan produknya yaitu :

1. Memasarkan produknya dengan cara bertemu langsung dengan calon nasabahnya.
2. Memasarkan produknya dengan cara menghubungi calon nasabahnya melalui telepon atau sms .
3. Memasarkan produknya dengan melalui website dan blog PT. Prudential Life Assurance.

Tenaga pemasaran yang berkualitas menjadi keberhasilan perusahaan, terutama pada perusahaan asuransi. Fungsi utama tenaga pemasar adalah untuk mediasi antara perusahaan dan nasabah, sehingga tenaga pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk asuransi secara keseluruhan. Menurut Jati (2016), tugas tenaga pemasaran asuransi adalah melakukan

penawaran produk-produk asuransi kepada calon-calon nasabah untuk turut ikut serta dalam mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya. Kemampuan dan keterampilan seorang tenaga pemasar sangat mempengaruhi keputusan pembelian para nasabah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) menyebutkan bahwa “ *Direct Marketing is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship*”.

Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:195) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen dapat membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Dalam keputusan pembelian yang paling penting diperhatikan adalah perilaku tenaga pemasar pasca pembelian produk asuransi. Sebagai seorang tenaga pemasar atau agen dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran secara bertahap.

PT. Prudential Life Assurance memiliki berbagai pilihan produk asuransi agar konsumen semakin tertarik untuk memutuskan pembelian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut. Adapun jenis produk yang terdapat pada PT. Prudential Life Assurance sebagai berikut :

1. Asuransi kesehatan
2. Asuransi jiwa
3. Asuransi pendidikan
4. Asuransi perlindungan bebas premi
5. Asuransi dana investasi
6. Asuransi syariah
7. Asuransi baccassurance
8. Asuransi perlindungan karyawan

Berdasarkan jenis-jenis produk asuransi diatas, maka saya memfokuskan pada asuransi syariah. Asuransi syariah adalah asuransi yang didasari prinsip saling tolong menolong dan melindungi diantara para peserta melalui kontribusi ke Dana Tabarru, yaitu kumpulan dana kebajikan dari uang kontribusi para peserta asuransi asuransi syariah yang setuju saling bantu bila terjadi risiko diantara mereka.

Adapun produk-produk asuransi syariah sebagai berikut :

1. PRUSolusi Sehat Syariah
2. PRUPersonal Accident Death & Disablement Syariah
3. PRUProtection Syariah
4. PRULink Syariah Investor Account
5. PRUCrisis Cover Benefit Plus Syariah 61
6. PRUAman Syariah
7. PRULink Syariah Care
8. Reducing Term Assurance Syariah
9. PRUPersonal Accident Death & Disablement Plus Syariah
10. PRUMed Cover Syariah
11. PRUHospital & Surgical Cover Plus Syariah
12. PRUTotal Critical Protection Syariah
13. PRUJuvenile Crisis Cover Syariah
14. PRUTotal & Permanent Disablement Syariah
15. PRULink Syariah Edu Protection
16. PRUPayor Syariah 33/PRUSpouse Payor Syariah 33/PRUParent Payor Syariah 33

17. PRUEarly Stage Payor Syariah/PRUEarly Stage Pouse Payor Syariah/PRUEarly Stage Parent Payor Syariah
18. PRULink Term Syariah
19. PRUEarly Stage Crisis Cover Plus Syariah
20. PRULink Syariah Assurance Account
21. Mortgage Reducing Term Assurance Syariah
22. PRUPrime Healthcare Plus Syariah
23. PRUPrime Healthcare Syariah
24. PRULink Syariah Generasi Baru
25. PRUCritical Hospital Cover Syariah
26. PRUWaiver Syariah 33/PRUSpouse Waiver Syariah 33

Banyaknya pilihan dalam jenis produk asuransi syariah diatas, sehingga menimbulkan alternative pilihan konsumen terhadap produk syariah dibandingkan produk konvensional. Dapat dilihat jumlah nasabah pada asuransi syariah dan asuransi konvensional pada PT. Prudential Life Assurance sebagai berikut :

**Tabel 1.1:Jumlah Nasabah Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional PadaPT.Prudential Life Assurance Pekanbaru Tahun 2019-2020.**

Tahun	Asuransi Syariah	Asuransi Konvensional
2019	388	129
2020	239	11

*Sumber : PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru*

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah asuransi syariah pada tahun 2019 sebanyak 388 nasabah lebih banyak dari pada jumlah nasabah asuransi konvensional sebanyak 129 nasabah. Dan mengalami penurunan pada tahun 2020 pada asuransi syariah sebanyak 239 nasabah dan asuransi konvensional sebanyak 11 nasabah. Penurunan jumlah nasabah pada tahun 2020 tersebut diakibatkan karna adanya virus covid 19 yang menghambat perekonomian masyarakat sehingga berdampak pada penurunan jumlah nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

PT. Prudential Life Assurance telah melakukan berbagai kegiatan Direct Marketing untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya, maka dari itu

kegiatan promosi direct marketing yang tepat sasaran guna mengatasi persaingan sehingga dapat meningkatkan penjualan tersebut. Adapun data penjualan dari Produk asuransi syariah dan asuransi konvensional pada PT. Prudential Life Assurance sebagai berikut :

**Tabel 1.2 :Jumlah Target Penjualan Pada Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional Pada PT. Prudential Life Assurance Tahun 2019-2020.**

Tahun	Asuransi Syariah	Asuransi Konvensional
2019	Rp. 5.092.230.825	Rp. 2.607.430.788
2020	Rp. 950.081.814	Rp. 156.146.502

*Sumber : PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 Target Penjualan pada asuransi syariah sebanyak Rp. 5.092.230.825 dan asuransi konvensional sebanyak Rp. 2.607.430.788 dan mengalami penurunan pada tahun 2020, jumlah asuransi syariah pada tahun 2020 sebanyak Rp. 950.081.814 dan pada asuransi konvensional sebanyak RP. 156.146.502.

Berdasarkan hasil prasurvey sementara, maka penulis melihat fenomena yaitu :

1. Jumlah nasabah PT. Prudential Life Assurance lebih banyak diminati pada asuransi syariah dikarenakan syariah menggunakan dasar hukum islam untuk menghindari riba.
2. Terlaksananya dengan efektif teknologi yang digunakan PT. Prudential Life Assurance melalui media internet sebagai sarana promosi untuk mempengaruhi nasabah agar tercapainya volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**



## **Produk Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Prufuture Team Pekanbaru) ”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana Direct Marketing terhadap Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Prufuture Team Pekanbaru)?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Prufuture Team Pekanbaru)?
3. Bagaimana Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Prufuture Team Pekanbaru) ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana Direct Marketing terhadap produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance (Studi pada Agency Prufuture Team Pekanbaru).
2. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian terhadap produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance (Studi pada Agency Prufuture Team Pekanbaru).

3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance (Studi pada Agency Prufuture Team Pekanbaru).

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang terdapat pada penelitian ini yaitu :

1. Bagi penulis sendiri berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh dibangku kuliah.
2. Bagi perusahaan sendiri untuk bahan informasi dan pertimbangan dalam pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru.
3. Bagi Universitas sendiri bisa dipergunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik tentang Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT Prudential Life Assurance Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

Dalam penulisan karya ilmiah atau suatu penelitian diperlukan konsep landasan atau pijakan sebagai pedoman untuk mengemukakan dan memahami permasalahan penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penelitian ini. Selanjutnya dapat dilihat dari konsep teori yang berhubungan dengan penelitian serta akan diuraikan beberapa teori yang digunakan dalam penulisan ini.

##### 1. Konsep Administrasi

Secara etimologi atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa Inggris “*administration*”, dengan bentuk infinitifnya *to administer* yang diartikan sebagai *to manage* (mengelola). Administrasi juga dapat berasal dari bahasa Belanda “*administratie*”, yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi, manajemen sumber daya. Dari pengertian tersebut, administrasi mempunyai pengertian dalam arti sempit dan luas.

Dalam arti sempit administrasi sering diartikan dengan kegiatan ketatausahaan. Tata usaha pada hakikatnya merupakan pengerjaan pengendalian informasi. Tata usaha juga sering diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan tulis menulis atau mencatat, menggandakan, menyimpan, atau yang dikenal dengan *clerical work* (Silalahi, 2013:5).

Menurut Suprayogi “Administrasi adalah dua orang atau lebih yang bersatu guna mencapai tujuan secara bersama-sama”. (Suprayogi, 2011:2) sedangkan

menurut Faried Ali “Administrasi adalah mengurus, mengatur, mengelola, mengurus diarahkan pada penciptaan keteraturan sebab pengurus yang teratur menghasilkan pencapaian tujuan yang tepat atau pada tujuan yang diinginkan. Mengatur diarahkan pada penciptaan keteraturan, serta mengelola diarahkan pada kegiatan yang berlangsung secara holistik”. (Faried Ali, 2011:19)

Administrasi dalam arti luas merupakan kegiatan kerja sama yang dilaksanakan oleh beberapa kelompok orang berdasarkan pembagian kerja untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien” (Silalahi, 2005:7). Administrasi dalam arti luas dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang pengertian, yaitu sudut :

- a. Proses
- b. Fungsi, dan
- c. Kepranataan (*Instutision*)

Dilihat dari sudut proses, administrasi merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari proses pemikiran, perencanaan, pengaturan, penggerakan, atau bimbingan, pengawasan sampai dengan proses pencapaian tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan, seseorang harus memikirkan serta mengatur dan menentukan bagaimana caranya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan tersebut.

Dilihat dari sudut fungsi atau tugas, administrasi berarti keseluruhan kegiatan yang mau tidak mau harus dilakukan dengan sadar oleh seseorang atau kelompok organisasi yang berkedudukan sebagai “administrator” atau yang menduduki manajemen puncak suatu organisasi (Maringin, 2013:15-16).

## 2. Konsep Administrasi Bisnis

Administrasi secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang telah ditargetkan. Kegiatan-kegiatan administrasi bisnis tersebut mencakup kegiatan mengelola sumber daya manusia dan produksi, mengelola keuangan serta memasarkan produk.

Menurut Sondang P. Siagian (2017:7) administrasi bisnis adalah suatu proses yang kegiatan organisasinya tertata dalam melaksanakan kegiatan produksi barang dan jasa sampai ditangan konsumen.

Tujuan dari administrasi bisnis untuk membangun kerjasama yang saling menguntungkan yang dilakukan antara dua orang atau lebih yang mengelola sumber daya yang ada.

## 3. Konsep Organisasi

Pengertian organisasi secara statis merupakan suatu wadah atau kelompok sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama (Nawawi,2005:9). Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah suatu proses kerjasama sejumlah manusia guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Zulkifli (2005:16) organisasi digunakan sebagai tempat pemenuhan kebutuhan atau pencapaian tujuan pribadi dan kelompok tertentu, dapat digunakan sebagai tempat proses produksi sejumlah produk dan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh orang banyak dengan konsekuensi logis bahwa hanya organisasi yang mampu menata aspek-aspek pelayanan administratif secara efektif dan efisien yang akan mendapat citra positif dari konsumen khususnya dan publik.

Sementara itu Simon (Sutarto 2006:29), mendefenisikan organisasi adalah merupakan bentuk komunikasi yang kompleks dan hubungan-hubungan lain didalam suatu kelompok manusia, dan menurut Siagian (2006:29) mengatakan bahwa organisasi merupakan bentuk perjanjian antara dua orang atau lebih yang bekerja sama secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu alat dan wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah disepakati atau tujuan tertentu.

#### **4. Konsep Manajemen**

Manajemen berasal dari kata “ to amange” yang berarti mengendalikan, menguasai, mengurus, dan menyelesaikan sesuatu. Manajer adalah seseorang yang mempunyai memimpin atau mengurus suatu tugas, lembaga, usaha, dan sebagainya. (Sufian Hamim 2005:15)

Menurut Robert L. Trewelly dan M.Gene Newport, Manajemen didefenisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian operasi organisasi untuk mencapai koordinasi sumber daya manusia dan maaterial yang penting dalam pencapaian tujuan yang efektif dan efisien.

Menurut Sondang P. Siagian (Andry,2015:12) Manajemen didefenisikan sebagai kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Menurut Hasibuan (Samsudin, 2010:17) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen disebut sebagai “ ilmu “ dan ada juga yang menyebut manajemen sebagai “ seni “ dikatakan manajemen sebagai ilmu adalah suatu kumpulan pengetahuan yang logis dan sistematis. Manajemen sebagai seni adalah suatu kreatifitas pribadi yang disertai suatu keterampilan. Ilmu pengetahuan mengajarkan kepada orang tentang suatu pengetahuan tertentu. Sedangkan seni mendorong orang untuk mempraktekannya. Seni dalam manajemen meliputi kemampuan untuk memadukan suatu visi atau tujuan dengan keterampilan tertentu.

### **5. Konsep Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Sule dan Saefullah (2008:14) merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya terlaksana.

Kotler (dalam Basri, 2005:107) mendefenisikan manajemen pemasaran sebagai bentuk proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.

Defenisi pemasaran oleh The American Marketing Association (AMA) pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi (Kotler,

2009:5). Tugas penting dari manajemen pemasaran terhadap kepuasan dan kebutuhan konsumen guna meningkatkan keuntungan perusahaan. Mengetahui bagaimana kondisi pasar dan apa yang dibutuhkan konsumen maka akan memudahkan dalam melakukan pemasaran barang atau jasa kepada konsumen.

## 6. Konsep Direct Marketing

### a. Defenisi Direct Marketing

Dalam direct marketing kegiatan promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual agar pesan yang disampaikan langsung ditanggapi oleh konsumen baik melalui telepon maupun berjumpa langsung. Strategi pemasaran langsung sudah menjadi tren dan banyak digunakan dalam strategi promosi perusahaan.

Menurut Hurriyati (2015:61) direct marketing adalah sistem pemasaran yang menggunakan beberapa media iklan untuk menumbuhkan respon yang terukur atau negosiasi disembarang lokasi. Pemasaran langsung digunakan untuk penjualan langsung tanpa perantara untuk menghubungkan antara pemasar dengan pelanggan. Pemasaran langsung memiliki sistem pemasaran dimana perusahaan langsung yang berkomunikasi kepada pelanggannya dan untuk melihat langsung bagaimana tanggapan atau negosiasi penjualan produk yang ditawarkan (Subroto, 2011:254).

Ukaj & Prof (2016) mengatakan bahwa *direct marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan



pelanggan untuk menimbulkan respon langsung. Respon yang dihasilkan pada proses *directmarketing* bisa berupa *inquiry*, pembelian atau bahkan dukungan.

Pemasaran langsung atau direct marketing dimulai dengan memiliki data pelanggan yang baik, meliputi data geografis, demografis, dan perilaku dari konsumen. Dengan memiliki data pelanggan yang baik bisa membangun komunikasi atau hubungan yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:225) sebuah perusahaan hanyalah sebaik yang mereka tahu tentang pelanggannya.

Menurut Benner (2010:258), dimensi direct marketing adalah direct mail, e-mail, telemarketing, online marketing dan social media. Direct marketing merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran dan memiliki penargetan merk, dimana setiap komunikasi didalamnya merupakan komunikasi yang telah terukur dengan tujuan menumbuhkan keinginan sehingga menguntungkan perusahaan (Bennet, 2010:232).

Jadi dapat disimpulkan bahwa definisi dari direct marketing yaitu pemasaran langsung untuk memperoleh hubungan timbal balik dari konsumen dengan tujuan melihat respon langsung dari konsumen. Barang yang diterima oleh konsumen merupakan pelayanan langsung dari pemasar, atau tanpa perantara atau pihak ketiga. Direct marketing memiliki beberapa dimensi yang focus kepada konsumen untuk membeli produk. Hubungan yang baik dengan pelanggan membuat direct marketing menjadi ide yang efektif dalam memasarkan produk. Dengan memiliki hubungan yang baik kepada pelanggan dapat merubah perilaku pelanggan dan direct marketing lebih terarah karena

tertuju kepada individu. Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan diperlukan data yang akurat dan dengan melakukan pengaturan data yang baik untuk melakukan promosi secara terarah.

#### **b. Berbagai Bentuk Komunikasi Direct Marketing**

Terdapat bentuk utama dari direct marketing menurut Kotler dan Amstrong (2009:241) yaitu :

##### **a. Pemasaran pengeposan langsung**

Pemasaran pengeposan langsung atau direct mail marketing melibatkan penawaran, pengiriman, pengumuman, pengingat atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu yang sudah masuk daftar pengiriman yang dipilih secara tepat. Pengeposan langsung menjadi media paling besar yang digunakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:251) terdapat tiga bentuk pengiriman pos yaitu :

1. Surat fax : mesin fax memungkinkan pengiriman pesan medium-kertas melalui jaringan telepon. Surat fax memiliki keunggulan utama atas surat biasa yaitu pesan tersebut dapat dikirim dan diterima hamper sesaat.
2. E-mail : pengguna mengirimkan pesan melalui computer atau file langsung kekomputer lainnya.
3. Surat suara / voice mail : system untuk menerima dan menyimpan pesan lisan di alamat telepon.

##### **b. Pemasaran Katalog**

Kemajai dalam memasarkan produk melalui katalog telah menghasilkan perubahan menarik. Dengan adanya jaringan internet, semakin banyak katalog yang berbentuk digital. Terdapat macam katalog yaitu katalog berbasis cetak dan katalog berbasis web. Katalog yang berbasis web

menghilangkan biaya untuk mencetak dan mengirim surat. Tetapi ruang dalam katalog web terbatas, sedangkan katalog online ruangnya tidak terbatas. Katalog online menjual langsung produk dan fitur dapat ditambah atau dihapus sesuai kebutuhan dan arga dapat disesuaikan sesuai permintaan (Kotler & Amstrong, 2014:502)

c. Pemasaran Telepon

Pemasaran telepon pemasar langsung menelpon pelanggan untuk menawarkan langsung produk yang akan dijual kepada konsumen.

Menurut Hasan (2013:610) karakteristik direct marketing sebagai berikut :

- a. Non-public : pesan ditujukan langsung kepada pelanggan tertentu.
- b. Customized : pesan disiapkan sesuai untuk menarik pelanggan.
- c. Up-to-date : pesan yang disiapkan yang terbaru dan sangat cepat untuk diberikan kepada pelanggan.
- d. Interactive : pesan dapat dirubah sesuai respon pelanggan

Menurut Hermawan (2012:192) media pemasaran langsung sebagai berikut:

a. Surat Langsung

Surat langsung atau direct mail digunakan untuk menjual berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Telemarketing

Pemasaran langsung yang berbasis telepon dapat berupa inbound dan outbound. Inbound telemarketing mulai dari menghubungi, mencari, dan merespon langsung permintaan konsumen. Outbound digunakan untuk penjualan satu langkah.

c. Majalah

Bentuk dari majalahnya biasanya berupa kartu jawaban atau nomortelpon yang bebas pulsa untuk menghubungi pemasar.

d. Internet

Internet menjadi media pemasaran langsung yang memiliki kekuatan. Teknik pemasaran langsungnya dapat dilakukan dengan memasang katalog online, website mandiri untuk membangun database pelanggan.

Adapun beberapa indikator *direct marketing* menurut Kotler dan Amstrong (2014:521) mengatakan beberapa indikator Direct Marketing sebagai berikut :

1. Face to face selling: Kemeranian, kesopanan, keramahan penguasaan produk serta kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan.
2. Telemarketing: ketepatan waktu menelpon, kesopanan, keramahan marketing berbicara saat ditelpon.
3. Online marketing: kegiatan melakukan pemasaran produk dan jasa melalui media internet yang terhubung aktif.

Pemasaran langsung memiliki keunggulan sebagai pertimbangan dalam menghadapi bisnis, menurut Mulin (2019:12) direct marketing memiliki banyak keunggulan, yaitu :

- Dapat memberikan keuntungan karna adanya target pelanggan yang jelas.
- Direct marketing dapat mempersonalisasikan pesan terhadap pelanggan.
- Direct marketing lebih efektif dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

- Memberikan fleksibilitas kreatif pada setiap media.
- Direct marketing memberikan hasil yang paling akurat.
- Direct marketing dapat menjadi strategi efektif dalam penekanan biaya yang dikeluarkan perusahaan sehingga memiliki nilai yang seimbang bahkan lebih dari hasil yang didapatkan.

**c. Manfaat Direct Marketing**

Terdapat dua manfaat dalam direct marketing yaitu :

**1. Manfaat bagi pembeli**

Belanja santai, menyenangkan, hemat waktu, dapat memilih barang langsung dan dapat membandingkan harga dan mutu dari katalog. Pembeli tidak perlu pergi ketoko untuk membeli produk. Dimana saja dapat melakukan pembelian. Direct marketing juga memberikan akses untuk pelanggan lebih mudah memilih produk yang diinginkan.

**2. Manfaat bagi penjual**

Dapat lebih banyak menyediakan berbagai macam katalog untuk calon pembeli. Perusahaan dapat berinteraksi melalui telpon atau online serta dapat menempatkan produk dan layanan sesuai selera dan kebutuhan pelanggan.

**7. Konsep Keputusan Pembelian**

**a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah membeli merk yang disukai. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik

individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Engel dalam Sangadji (2013:332) merupakan proses kebutuhan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sangadji (2013:332) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Samarwan (2004) dalam Kuncoro & Aditya (2014) keputusan pembelian adalah suatu kepastian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Seorang konsumen sebelum melakukan pemilihan maka harus memiliki pilihan alternative nya. Dengan begitu, konsumen dapat mengambil keputusan merk apa yang akan dibeli dan harus memilih satu dari beberapa pilihan merk.

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) konsumen akan melewati 5 tahap proses sebelum mengambil keputusan pembelian, yaitu :

1. *Problemrecognition* (pengenalan informasi), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. *Information search* (pencairan informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi yang diperoleh dapat berupa informasi yang telah disimpan dan diingat

(internal) dan informasi yang dari lingkungan sekitar (eksternal). Adapun sumber-sumber informasi yang diperoleh konsumen terdiri atas :

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber Niaga/Komersil : iklan, brosur, tenaga penjual.
  - c. Sumber Umum : media massa dan organisasi konsumen.
  - d. Sumber Pengalaman : penggunaan produk, pemeriksaan.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternative), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan. Untuk menilai alternative terdapat tiga konsep dasar yang bisa digunakan yaitu :
- a. Sifat-sifat produk.
  - b. Nilai kepentingan.
  - c. Tingkat kesukaan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.
- Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi ini seberapa dekat antara harapan dan kinerja anggaran produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin besar ketidakpuasan.

- Tindakan pasca pembelian adalah jika konsumen puas maka kemungkinan konsumen akan membeli produk lagi dan akan mengatakan hal-hal baik tentang merk produk yang dipilihnya kepada orang lain.
- Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian adalah pemasar harus mengamati bagaimana konsumen menggunakan dan menyingkirkan produk. Kunci dari penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat produk dikonsumsi konsumen dan semakin cepat mereka kembali untuk membelinya lagi. Dan jika konsumen membuang produk, pemasar juga harus tau bagaimana konsumen membuangnya.

### c. Jenis- Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins et al (1992) dan Engel et al (1990) dalam Tjiptono (2008:20) mengatakan 3 jenis proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas, merupakan pengambilan keputusan yang paling lengkap. Untuk pengambilan keputusan ini konsumen mencari informasi tentang produk dan mengembangkan informasi serta mengevaluasi bagaimana pemasar memecahkan masalah.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas, apabila konsumen mengenali masalah yang dihadapinya, lalu mengembangkan beberapa ide produk atau merk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa mencari tau informasi terbaru tentang produk tersebut dan pengambilan keputusan ini bersifat rutin dilakukan.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan, konsumen sudah mengetahui atau mengenali masalahnya kemudian langsung mengambil



keputusan untuk membelinya tanpa mencari tau informasi tentang produk tersebut.

#### **d. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:89) yang menjadi faktor mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari :

##### **1. Pemilihan produk**

Pelanggan harus melihat bagaimana kualitas dari produk yang dibutuhkannya, seberapa penting produk yang diinginkan, dan cocok atau tidaknya kualitas dan manfaatnya sebelum membelinya.

- a. Keunggulan produk, tingkat kualitas yang diharapkan konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.
- b. Manfaat produk, tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada pilihan produk yang dibutuhkannya.
- c. Pemilihan produk, berapa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

##### **2. Pemilihan merk**

Setiap merk memiliki perbedaan, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan membeli sebuah merk apakah membeli berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

- a. Ketertarikan pada merk, minat pada merk yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

- b. Kebiasaan pada merk, konsumen memilih produk yang telah biasa digunakannya.
- c. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan manfaat yang bagus maka pelanggan akan mau membeli dengan harga yang tinggi.

### 3. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen akan melihat faktor-faktor dari pemasar apakah pelayanan yang diberikannya memuaskan, lokasinya mudah dijangkau dan produk yang ditawarkan selalu tersedia. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih penyalur yaitu :

- a. Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik dan nyaman membuat konsumen selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.
  - b. Kemudahan untuk mendapat, jika lokasinya mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan produk yang dibutuhkan.
  - c. Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.
- ### 4. Waktu pembelian

Pelanggan akan membeli sesuai dengan kebutuhannya dan sesuai keuntungan yang diperolehnya dari produk yang dibelinya. Ada yang

membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat benar-benar membutuhkannya.
  - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk, maka saat itu juga konsumen akan merasakan keuntungan dari produk sesuai kebutuhan yang dibeli pada waktu dibutuhkan.
  - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya.
5. Jumlah pembelian
- Pelanggan dapat membeli produk lebih dari satu, pelanggan juga dapat melakukan beberapa persiapan sejumlah persediaan produk yang akan dibutuhkan dimasa mendatang.

## B. Penelitian Terdahulu

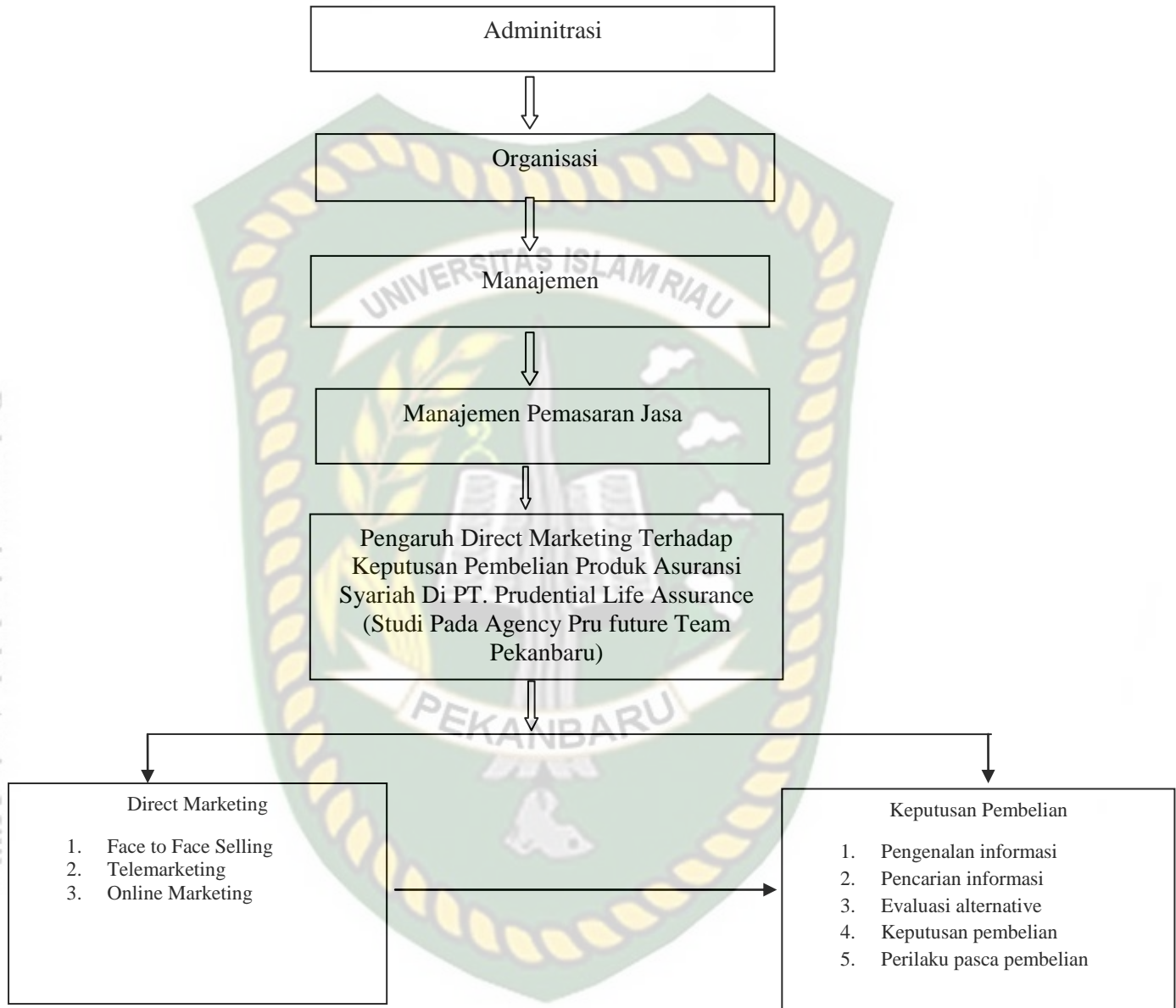
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan / Persamaan
1	2	3	4	5	6
1	HJABE Vol. 2 No. 3 Juli 2019	Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia, Makasar Branch	Personal Selling, Digital Marketing, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serentak variable personal selling dan digital marketing memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan polis.	Perbedaan : Indicator yang digunakan berbeda, objek penelitian juga berbeda. Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian
2	Santi Nurela (2016). Vol.3 No. 2	Pengaruh Direct Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian :Studi Pada Kondume n Butik28 Clamis Mall	Direct Marekting, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian	Direct marketing, word of mouthberpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Perbedaan: objek penelitian dan indikatornya berbeda Persamaan: Sama- sama menggunakan metode kuantitatif
3	Ridwan Purnama, Alfania Riska Pralina	Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan	Direct Marketing dan Keputusan Pembelian	Direct selling, direct mail, catalogue selling, telemarketing, customer service,	Perbedaan: objek yang digunakan berbeda. Persamaan:

	(2016)	Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung		dan dukungan teknis, television marketing dan online selling untuk mencapai pelanggan potensial	Variabel yang digunakan sama.
4	David Rudolf Sabar, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2020)	Pengaruh Ekuitas Merk, Atribut Produk, dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Tendeand	Ekuitas Merk, Atribut Produk, Direct Marketing, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merk, atribut produk, dan direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Perbedaan : Ojek dan indicator yang digunakan berbeda Persamaan: Sama-sama menggunakan variable direct marketing dan keputusan pembelian
5	Ni Putu Diana Monica Dewi (2021)	Pengaruh Sales Promotion , Personal Selling, Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian	Sales Promotion, personal selling, direct marketing, keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sales promotion, personal selling, dan direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan: Objek dan indicator yang digunakan berbeda. Persamaan: Sama-sama menggunakan variable direct marketing dan keputusan pembelian

*Sumber : Olahan Penelitian, 2021*

### C. Kerangka Pikir



**Gambar II.1 : Mode Kerangka Pikir Penelitian Tentang Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Di PT. Prudential LifeAssurance (Studi Pada Agency Prufuture Team Pekanbaru).**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dijabarkan dari kerangka teori atau kajian teori yang kebenarannya harus diuji, karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empirik dari suatu penelitian ilmiah.

Berdasarkan pada uraian permasalahan yang telah dikemukakan pada kerangka pikir diatas yang mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Direct Marketing yang terdiri dari face to face selling, telemarketing, online marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Prudential LifeAssurance ( Studi Pada Agency Prufuture Team Pekanbaru ).

H0: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Direct Marketing yang terdiri dari face to face selling, telemarketing, online marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance ( Studi Pada Agency Prufuture Team Pekanbaru).

#### **E. Konsep Operasional**

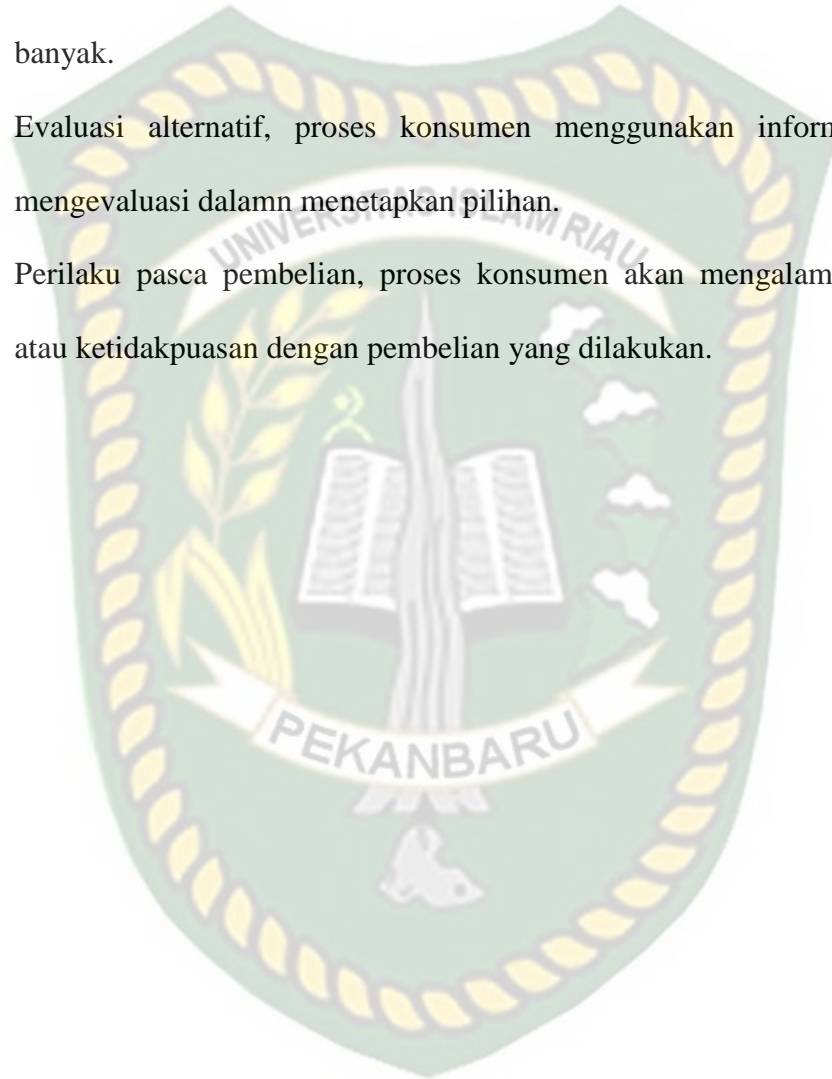
Penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi :

- a. Administrasi adalah serangkaian proses kerja sama yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Prufuture Team Pekanbaru) ,untuk menjalin sebuah hubungan yang baik dan mencapai tujuan bersama.

- b. Organisasi adalah dapat dipandang sebagai wadah atau tempat, proses, perilaku dan sebagai alat untuk mencapai tujuan sekelompok atau individu yang bekerja sama dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- c. Manajemen yaitu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan serta pengawasan dan pengendalian.
- d. Manajemen Pemasaran Jasa yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara melaksanakannya.
- e. *Direct Marketing* yaitu sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mempromosikan, mengembangkan produk langsung kepada konsumen dengan menggunakan beberapa pilihan media dan langsung menerima pesanan dari pelanggan.
- f. *Face to face selling* yaitu kegiatan promosi yang ditawarkan langsung secara tatap muka untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- g. *Telemarketing* yaitu kegiatan promosi yang dilakukan melalui telepon untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- h. *Online Marketing* yaitu kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital seperti melalui website, email, blog, dan media sosial lainnya.
- i. Keputusan Pembelian yaitu serangkaian proses menentukan pilihan untuk membeli produk yang disukai atau dibutuhkan.



- j. Pengenalan informasi, proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan
- k. Pencairan informasi, proses konsumen mencari informasi yang lebih banyak.
- l. Evaluasi alternatif, proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
- m. Perilaku pasca pembelian, proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.



## F. Operasional Variabel

**Tabel II.2 :Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Prufuture Team Pekanbaru)**

Konsep	Variabel	Indikator	Dimensi (sub indikator)	Skala
1	2	3	4	5
Direct Marketing adalah system pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar dalam mempromosikan dan mengembangkan produk langsung kepada konsumen menggunakan beberapa pilihan media. (Hudson, 2008:312)	Direct Marketing	1. Face To Face Selling	1. Kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan marketing dalam menjualkan produk 2. Kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan	Likert
		2. Telemarketing	1. Ketepatan waktu menelpon marketing 2. Keramahan marketing berbicara saat ditelpon	Likert
		3. Online Marketing	1. keefektifan marketing dalam memasarkan produk 2. kepuasan nasabah dalam menerima informasi produk melalui media internet	Likert
Keputusan Pembelian adalah tahap pembelian dimana konsumen membeli produk yang disukai dan dibutuhkan. (Kotler & Keller 2016:195)	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Informasi	1. keunggulan produk 2. manfaat produk	Likert
		2. Pencairan Informasi	1. ketertarikan pada produk 2. kesesuaian harga produk.	Likert
		3. Evaluasi Alternatif	1. sifat-sifat produk 2. nilai kepentingan 3. tingkat kesukaan	Likert
		4. Keputusan Pembelian	1. kesesuaian dengan kebutuhan 2. keuntungan yang dirasakan	Likert
		5. Perilaku Pasca Pembelian	1. kepuasan dalam pengambilan keputusan 2. ketersediaan barang dimasa mendatang	Likert

Sumber : Olahan Penelitian, 2021

## G. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *skala likert*. Menurut Sugiyono (2017:93), bahwa skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok yang terhadap fenomena social yang ada.

Dalam mengukur pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru pengukuran indicator variable diklasifikasikan menjadi 5 kategori penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel II.3 dibawah ini :

**Tabel II. 3 : Pengukuran Skala Likert**

Options	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Selanjutnya menurut Puto Widoyoko (2012;110) dalam menentukan interval maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jarak interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas interval}}$$

Selanjutnya untuk mengetahui skor indicator, dapat dilihat rincian sebagai berikut:

Skor tinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan

Skor rendah = Skor Terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}}$$

### 1. Variabel Direct Marketing

Menentukan interval variable direct marketing dapat diketahui pada table berikut ini:

**Tabel II.4 :Tabel Interval Variabel Direct Marketing**

Kategori	Kategori Persante
Sangat Setuju	756 - 900
Setuju	612 – 756
Kurang Setuju	468 - 612
Tidak Setuju	324 – 468
Sangat Tidak Setuju	180 – 324

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Untuk menentukan table interval variable direct marketing dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat Setuju :Apabila jumlah nilai variable direct marketing yang diperoleh dari kusioner berada pada nilai skor 756-900.

Setuju :Apabila jumlah nilai variable direct marketing yang diperoleh dari kusioner berada pada nilai skor 612-756.

Kurang Setuju :Apabila jumlah nilai variabel direct marketing yang diperoleh dari kusioner berada pada nilai skor 468-612.

Tidak Setuju :Apabila jumlah nilai variaebel direct marketing yang diperoleh dari kusioner berada pada nilai skor 324-468.

SangatTidakSetuju :Apabila jumlah nilai variable direct marketing yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 180-324.

Dalam interval indikator untuk mengetahui dapat dilihat table dibawah ini:

a. Indikator Face to face selling

**Tabel II.5: Tabel Interval Indikator Face to face selling**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	252 – 300
2	Setuju	204 – 252
3	Kurang Setuju	156 – 204
4	Tidak Setuju	108 – 156
5	Sangat Tidak Setuju	60 – 108

**Sumber: Data Olahan Penulis, 2021**

Skor pada indikator face to face selling sebagai berikut:

Sangat Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator face to face selling berada pada nilai 252 - 300.

Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator face to face selling, berada pada nilai 204 – 252.

Kurang Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator face to face selling, berada pada nilai 156 – 204.

Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator face to face selling, berada pada nilai 108 – 156.

Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator face to face selling berada pada nilai 60 – 108.

b. Indikator Telemarketing

**Tabel II.6: Tabel Inteval Indikator Telemarketing**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	252 – 300
2	Setuju	204 – 252
3	Kurang Setuju	156 – 204
4	Tidak Setuju	108 – 156
5	Sangat Tidak Setuju	60 - 108

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indicator telemarketing sebagai berikut:

Sangat Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesionermengenai indikator telemarketing berada pada nilai skor 252 – 300.

Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator telemarketing, berada pada nilai skor 204 – 252.

Kurang Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator telemarketing , berada pada nilai skor 156 – 204.

Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator telemarketing berada pada nilai skor 108 – 156.

Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator telemarketing, berada pada nilai skor 60 – 108.

c. Indikator Online Marketing

**Tabel II.7: Tabel Interval Online Marketing**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	252 – 300
2	Setuju	204 – 252
3	Kurang Setuju	156 – 204
4	Tidak Setuju	108 – 156
5	Sangat Tidak Setuju	60 - 108

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada Indikator Online Marketing sebagai berikut:

Sangat Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator online marketing berada pada nilai skor 252 – 300.

Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator online marketing berada pada nilai skor 204 – 252.

Kurang Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator online marketing berada pada nilai skor 156 – 204.

Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator online marketing berada pada nilai skor 108 – 156.

Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator online marketing berada pada nilai skor 60 – 108.

## 2. Variabel Keputusan Pembelian

Menentukan interval dan kategori variable keputusan pembelian dapat dilihatpada tabel berikut:

**Tabel II. 8: Tabel Interval Variabel Keputusan Pembelian**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	1386 – 1650
2	Setuju	1122 – 1386
3	Kurang Setuju	858 – 1122
4	Tidak Setuju	594 – 858
5	Sangat Tidak Setuju	330 – 594

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Untuk menentukan tabel interval untuk variabel keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat Setuju :Apabila jumlah nilai variabel keputusan pembelianyang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1386 – 1650.

Setuju :Apabila jumlah nilai variabel keputusan pembelian yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1122 – 1386.

Kurang Setuju :Apabila jumlah nilai variabel keputusan pembelian yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 858 – 1122.



Tidak Setuju :Apabila jumlah nilai variabel keputusan pembelian yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 594 – 858.

Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah nilai variabel keputusan pembelian yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai 330 – 594.

Dalam interval indikator untuk mengetahui dapat dilihat tabel dibawah ini:

a) Indikator Pengenalan Informasi

**Tabel II.9: Tabel Interval Indikator Pengenalan Informasi**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	252 – 300
2	Setuju	204 – 252
3	Kurang Setuju	156 – 204
4	Tidak Setuju	108 – 156
5	Sangat Tidak Setuju	60 - 108

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indikator pengenalan informasi dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan informasi berada pada nilai skor 252 – 300.

Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan informasi beradapada nilai skor 204 – 252.

Kurang Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan informasi berada pada nilai skor 156 – 204.

Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan informasi berada pada nilai skor 108 – 156.

Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan informasi berada pada nilai skor 60 – 108.

b) Indikator Pencairan Informasi

**Tabel II.10: Tabel Interval Indikator Pencairan Informasi**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	252 – 300
2	Setuju	204 – 252
3	Kurang Setuju	156 – 204
4	Tidak Setuju	108 – 156
5	Sangat Tidak Setuju	60 – 108

**Sumber: Data Olahan Penulis, 2021**

Skor pada indikator pencairan informasi dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencairan informasi berada pada nilai skor 252 – 300.

Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencairan informasi berada pada nilai skor 204 – 252.

Kurang Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencairan informasi berada pada nilai skor 156 – 204.

Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencairan informasi berada pada nilai skor 108 – 156.

Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencairan informasi berada pada nilai skor 60 – 108.

c) Indikator Evaluasi Alternatif

**Tabel II.11: Tabel Interval Indikator Evaluasi Alternatif**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	378 – 450
2	Setuju	306 – 378
3	Kurang Setuju	234 – 306
4	Tidak Setuju	162 – 234
5	Sangat Tidak Setuju	90 – 162

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indikator evaluasi alternative dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternative berada pada nilai skor 378 – 450.

Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternative berada pada nilai skor 306 – 378.

Kurang Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternative berada pada nilai skor 234 – 306.

Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternative berada pada nilai skor 162 – 234.

Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternative berada pada nilai skor 90 – 162.

d) Indikator Keputusan Pembelian

**Tabel II.12: Tabel Interval Indikator Keputusan Pembelian**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	252 – 300
2	Setuju	204 – 252
3	Kurang Setuju	156 – 204
4	Tidak Setuju	108 – 156
5	Sangat Tidak Setuju	60 – 108

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

Sangat Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian berada pada nilai skor 252 – 300.

Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian berada pada nilai skor 204 – 252.

Kurang Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian berada pada nilai skor 156 – 204.

Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian berada pada nilai skor 162 – 234.

Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian berada pada nilai skor 90 – 162.

e) Indikator Perilaku Pasca Pembelian

**Tabel II.13: Tabel Interval Perilaku Pasca Pembelian**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	252 – 300
2	Setuju	204 – 252
3	Kurang Setuju	156 – 204
4	Tidak Setuju	108 – 156
5	Sangat Tidak Setuju	60 – 108

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indikator perilaku pasca pembelian sebagai berikut:

Sangat Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada nilai skor 252 – 300.

Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada nilai skor 204 – 252.

Kurang Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada nilai skor 156 – 204.

- Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada nilai skor 108 – 156.
- Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada nilai skor 60 – 108.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif yang dimaksud untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis. Dasar penelitian ini adalah survey atau pembagian kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian guna memperoleh data yang valid.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Prudential Life Assurance , yang berlokasi di Jl. Nangka Komp. Penisula Kota Pekanbaru. Adapun alasan penulis memilih objek Agency Prufuture Team Pekanbaru karna memiliki jumlah kantor pemasaran mandiri yang terbanyak dan tersebar diseluruh Indonesia dengan total 20 kantor pemasaran mandiri (KPM).

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997:57).

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:155). penetapan sampel didasarkan pendapat Roscoe dalam buku *Research Method For Business* (dalam Sugiyono, 2017:155). menyebutkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel III.1 : Populasi Dan Sampel**

No	Jumlah Responden	Populasi	Sampel	Persentase
1.	Agen Prudential	80 Orang	30	38%
2.	Nasabah Asuransi Syariah	239 Orang	30	13%
	Jumlah	319 Orang	60	19%

*Sumber : Modifikasi Penulis, 2021*

### D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sample ditentukan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Dr. Martin Schreep, 2019).

### E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, data primer dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari jawaban angket dari nasabah asuransi kebakaran dan hasil wawancara langsung dengan karyawan serta hasil dari observasi.



2. Data Sekunder, yaitu data informasi dan keterangan dari instansi yang berhubungan dengan penelitian ini diantaranya seperti struktur organisasi, uraian jabatan, tugas dan fungsi serta data pendukung lainnya.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh data primer. Kuesioner adalah suatu penyelidikan mengenai suatu masalah yang umum (orang banyak) yang dilakukan dengan jalan mengadakan suatu daftar pertanyaan (sugiyono,2003:162).
- b. Wawancara (*Interview*), yaitu suatu cara pengumpulan data untuk meperoleh informasi langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan karyawan, hal ini dimaksudkan melalui percakapan dua arah atas inisiatif wawancara demi memperoleh informasi dari responden.
- c. Pengamatan (*observation*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Ridwan,2007:30) yaitu seperti melihat perilaku karyawan dalam bekerja.
- d. Dokumentasi, yaitu mendapatkan data tertulis yang dibutuhkan, yang berasal dari dokumen-dokumen atau catatan-catatan perusahaan.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Metode deskriptif yaitu suatu cara yang menjelaskan secara menyeluruh tentang kejadian yang terjadi dilapangan mengenai tabel dan uraian. Metode kuantitatif adalah penyelidikan dengan penyusunan data yang ada kedalam bentuk angka-angka.

Sebelum analisis data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan penulis dalam penelitian penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

### 1. Uji Instrumental

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat untuk mengumpulkan data data dan data yang diperoleh harus akurat serta harus valid. Metode statistik yang digunakan antara lain :

#### A. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2013:267) validitas merupakan suatu penunjukan yang menunjukkan alat ukur itu benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa sah dan valid kuesioner yang dilakukan dengan uji skor (nilai) tiap pertanyaan dengan skor total kuesioner.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

a. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.

b. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan tidak valid.

### **B. Uji Realibitas**

Menurut Sugiyono (2013:354) digunakan untuk mengetahui berapa hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama pula. Teknik yang digunakan untuk mengukurnya adalah *Cronbach Alpha* yaitu dengan membandingkan nilai alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika :

- a. Cronbach alpha  $>$  0,6 maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel
- b. Cronbach alpha  $<$  0,6 maka instrumen pengamatan tidak reliabel

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **A. Uji Normalitas**

Digunakan untuk mengetahui data penelitian berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat probability plot pada IBM statistik SPSS 20.

Kriteria dalam uji normalitas menurut Priyatno (2008:28) yaitu :

1. Apabila signifikan lebih besar dari 5% atau 0,005 dinyatakan data itu berdistribusi normal.
2. Apabila signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,005 dinyatakan data itu tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antar variabel.

## B. Uji Linearitas

Uji linearitas yang dimaksud untuk mengetahui hubungan antar variabel yang berpengaruh signifikan secara linear atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cara yaitu :

1. Jika nilai deviation from linearity sig > 0,05 maka terdapat hubungan linear secara signifikan antar variabel.
2. Jika nilai deviation from linearity sig < 0,05 maka tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antar variabel.

## C. Uji Heteroskedasitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance tetap, maka terjadi homoskedasitas dan jika berbeda terjadi heteroskedasitas. Dengan melihat grafik scatterplot, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedasitas dan jika ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasitas.

## 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi berguna untuk mengetahui pengaruh promosi sebagai variabel bebas terhadap penjualan sebagai variabel terikat. Adapun persamaan dari regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y : Penjualan

a : Konstanta

b : Koefisiensi Regresi

x : Promosi

Untuk mengetahui nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2} \quad a = Y - bx$$

#### 4. Uji Hipotesis (Uji t/Parsial)

Uji ini digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang antara variable X berpengaruh signifikan terhadap variable Y. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel apakah ada berpengaruh yang diberikan setiap variable dengan taraf signifikan 5% = 0,005 dengan rumus :

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan :

Df : derajat kebebasan

n : Jumlah sampel

k : Variable independen

Kriteria pengujinya :

Jika nilai t hitung  $\geq$  t table maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.

1. Jika hitung  $\leq$  tabel maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : koefisiensi korelasi

n : jumlah sampel

t : hitungan variabel

### 5. Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya dan arah pengaruh variable independent (direct marketing) dan variable dependent (keputusan pembelian), menggunakan rumus :

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x \cdot 2)(\sum y \cdot 2)}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi variable independent dan variable dependent

X : Variabel direct marketing

Y : Variabel keputusan pembelian

### 6. Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)

Berfungsi untuk mengetahui berapa besar persentase antar variable dependent dan independent. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

## BAB IV

### DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada 1995 dan merupakan bagian dari Prudential PLC, London – Inggris. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Sejak meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (unit link) pertamanya pada 1999, Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia telah mendirikan Unit Usaha Syariah sejak 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya. Hingga 31 Desember 2020, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dengan 6 kantor pemasaran di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam serta 371 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia. Sampai akhir 2020 Prudential Indonesia melayani 2,8 juta tertanggung yang didukung oleh lebih dari 243.000 Tenaga Pemasar berlisensi. Prudential Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Grup prudential memiliki posisi yang kuat pada 3 pasar terbesar dan paling menguntungkan di dunia, yaitu Inggris Raya dan Eropa perusahaan yang bernama Prudential PLC, Amerika Serikat perusahaan yang bernama Jackson nasional life

(JNL), dan Asia perusahaan yang bernama Prudential corporation asia (PCA).

Berikut penjelasannya, yaitu sebagai berikut:

1. Prudential PLC, merupakan grup perusahaan jasa keuangan termuka asal Inggris yang berdiri sejak 30 Mei 1848. Prudential plc menyediakan jasa asuransi dan layanan keuangan lainnya melalui anak usaha dan afiliasi di seluruh dunia.

2. Jackson National Life (JNL)

Penting untuk diketahui bahwa prudential plc tidak berafiliasi dengan prudential Financial, inc., sebuah perusahaan yang sama sekali berbeda, dan beroperasi di Amerika Serikat. Di Amerika Serikat sendiri, unit usaha prudential plc dikenal dengan nama Jackson National, yang merupakan penyedia jasa asuransi jangka panjang dan dana pensiun terkemuka, yang diakuisisi prudential pada tahun 1986.

3. Prudential Corporation Asia (PCA)

Di Asia, prudential merupakan grup asuransi jiwa terdepan dari segi cakupan pasar (market coverage), maupun jumlah pasar/negara. Operasi bisnis asuransinya tersebar di 12 Negara yaitu: Republik Rakyat Tiongkok, Hong Kong, India, Indonesia, Korea, Malaysia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand, vietnam, dan Kamboja. Prudential memiliki beragam jalur distribusi yang kuat, dalam menyediakan berbagai pilihan simpanan, investasi, dan produk perlindungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Asia yang beraneka ragam. Bisnis pengelolaan dana Prudential Asia mencakup: Republik



Rakyat Tiongkok, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Singapura, Taiwan, Vietnam, dan Uni Emirat Arab.

Kantor Agency Pru Future Team Pekanbaru merupakan salah satu cabang agency penjualan produk-produk asuransi Prudential yang berada di Jl. Nangka Komplek PanisulaTangkerang Barat, Marpoyan Damai Pekanbaru didirikan pada tahun 2009 oleh SAM (senior agency manager) bernama Hawari Tandjaja, yang dapat membuat kantor agency di Pekanbaru yang di atas namakan Pru Future Team Agency. Maka dari itu setiap kota merupakan kantor agency dari Prudential Indonesia dengan demikian dari setiap kota bukan termasuk cabang dengan salah satunya kota Pekanbaru. Semakin hari perkembangan Pru Future Team Agency Pekanbaru semakin pesat dan juga Pru Future Team tersebar di Pekanbaru. Pru Future Team Agency Pekanbaru menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para nasabahnya di Pekanbaru.

## **B. Visi dan Misi**

Sebagai perusahaan besar PT. Prudential Life Assurance memiliki visi yaitu menjadi perusahaan asuransi nomor satu di Indonesia dalam beberapa hal :

1. Pelayanan terhadap nasabah
2. Memberikan hasil terbaik bagi pemegang saham
3. Mempekerjakan orang-orang terbaik

Sedangkan Misi dari PT. Prudential Life Assurance yaitu menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staff dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan

terbaik, produk berkualitas, staf serta tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Misi, PT. Prudential Life Assurance memiliki empat pilar, yaitu fondasi yang merupakan dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan serta yang membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain. Berikut ini adalah Empat Pilarnya yaitu :

1. Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik
2. Organisasi yang memberikan kesempatan belajar
3. Bekerja sebagai suatu keluarga
4. Integritas dan keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

### **C. Struktur Tata Kelola**

Struktur tata kelola merupakan salah satu unsur yang penting dalam perusahaan. Dengan adanya struktur tersebut dapat diketahui bagaimana bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan secara efektif dan efisien perlun adanya struktur tata kelola yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Hal ini dapat diperlukan sebagai landasan operasional perusahaan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. PT. Prudential Life Assurance memiliki struktur tata kelola sebagai berikut :

**Gambar 4.1. Struktur Tata Kelola PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).**



#### **D. Fungsi dan Tujuan Struktur**

##### **4. Rapat Umum Pemegang Saham**

Rapat umum pemegang saham adalah organ tertinggi pada Perseroan yang memegang semua wewenang yang tidak didelegasikan kepada Direksi dan Dewan Komisaris sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan dan juga peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pada tahun 2020, Pemegang Saham Prudential Indonesia telah mengambil berbagai keputusan sehubungan dengan Laporan Keuangannya dan Laporan Laba Rugi tahun 2020, pengangkatan Direktur dan

Komisaris, pembagian deviden, dan lain-lain melalui Keputusan Sirkuler sebagai pengganti Rapat umum Pemegang Saham.

5. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan pada umumnya baik mengenai Perseroan maupun usaha Perseroan dan memberi nasihat kepada Direksi.

6. Direksi

Direksi bertanggung jawab atas seluruh aktivitas pengaturan dan pelaksanaan usaha di Perseroan sejalan dengan strategi Perseroan, rencana, dan kebijakan Perseroan.

7. Komite Penunjang Direksi

Untuk membantu Direksi dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya.

8. Dewan Pengawas Syariah

Bertanggung jawab untuk memberikan nasihat kepada Direksi dan melakukan pengawasan atas pelaksanaan kegiatan unit usaha Syariah Perseroan agar sesuai dengan prinsip Syariah.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menyajikan data-data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian guna mengetahui tanggapan responden.

#### A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang telah disebarakan oleh penulis. Identitas responden berisikan mengenai data diri seperti nama, jenis kelamin, umur, status, pekerjaan, serta tingkat pendidikan terakhir. Untuk mengetahui lebih rinci identitas responden dapat dilihat pada keterangan berikut ini :

##### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada identitas responden terdiri dari dua jenis kelamin yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jenis kelamin responden yang ada pada tabel sebagai berikut :

**Tabel V.1:Klasifikasi Jumlah Responden Agen Prudential Berdasarkan Jenis Kelamin Pada PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	15	50%
2	Laki-Laki	15	50%
<b>Total</b>		30	100%

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan gambar 5.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan dan laki-laki sama jumlahnya sebanyak 15 orang dengan persentase 50% dari keseluruhan responden agen pada PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).

**Tabel V.2: Klasifikasi Jumlah Responden Nasabah Asuransi Syariah Berdasarkan Jenis Kelamin Pada PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	15	50
2	Laki – Laki	15	50
<b>Total</b>		30	100%

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan gambar 5.2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan dan laki-laki sama jumlahnya 15 orang dengan persentase 50% dari keseluruhan responden nasabah pada PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).

## 2. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan ialah sebagai unsur yang menentukan dalam segi pangkat maupun kategori gaji yang diterima, semakin tinggi pendidikan maka tinggi pula keahlian dalam memenuhi kebutuhan yang dimilikinya.

Adapun tingkat pendidikan responden agen pada PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru) sebagai berikut :

**Tabel V.3:Klasifikasi Jumlah Responden Agen Prudential BerdasarkanTingkat Pendidikan Pada PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	15	50
2	Diploma (D3)	3	10
3	Sarjana (S1)	12	40
4	Magister (S2)	0	0
<b>Total</b>		30	100%

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Pada tabel diatas, dapat dilihat tingkat pendidikan responden bervariasi yakni, responden tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 15 orang dengan

persentase 50%, responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma (D3) berjumlah 3 orang dengan persentase 10%, kemudian responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) Berjumlah 12 orang dengan persentase 40% dan selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir Magister (S2) sebanyak 0 orang. Jadi jumlah responden agen dengan tingkat pendidikan terakhir yang terbanyak pada PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru) yaitu responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 12 orang.

**Tabel V.4:Klasifikasi Jumlah Responden Nasabah Asuransi Syariah Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	5	16,6
2	Diploma (D3)	3	10
3	Sarjana (S1)	10	33,3
4	Magister (S2)	12	40
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden nasabah asuransi syariah bervariasi, yakni : tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 5 orang dengan persentase 16,6%, kemudian pendidikan terakhir Diploma (D3) sebanyak 3 orang dengan persentase 10%, kemudian pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 10 orang dengan persentase 33,3% dan pendidikan terakhir Magister (S2) sebanyak 12 orang dengan persentase 40%.

### 3. Umur Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat data umurrespondendibawah, sebagai berikut :

**Tabel V.5:Klasifikasi Jumlah Responden Agen Prudential Berdasarkan Umur Pada PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).**

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	20	66,6
2	31-40	10	33,3
3	41-50	0	0
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jumlah responden agen berdasarkan umurnya terdiri dari umur 20-30 sebanyak 20 orang dengan persentase 66,6 %, kemudian responden agen berdasarkan umurnya terdiri dari umur 31-40 sebanyak 10 orang dengan persentase 33,3 % dan responden agen berdasarkan umurnya terdiri dari 41-50 sebanyak 0.

**Tabel V.6:Klasifikasi Jumlah Responden Nasabah Asuransi Syariah Berdasarkan Umur Pada PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).**

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	3	10
2	31-40	9	30
3	41-50	18	60
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jumlah responden nasabah asuransi syariah berdasarkan umurnya terdiri dari umur 20-30 sebanyak 3 orang dengan persentase 10%, kemudian responden nasabah asuransi syariah berdasarkan umurnya terdiri dari umur 31-40 sebanyak 9 orang dengan persentase 30%, dan responden nasabah asuransi syariaha berdasarkan umurnya terdiri dari umur 41-50 sebanyak 18 orang dengan persentase 60%.



## **B. Hasil Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Assurance Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru.**

Untuk mengetahui kepada calon nasabah atau target pasar mengenai keberadaan suatu usaha atau produk yang dihasilkan. Pada uraian berikut penulis akan jelaskan berdasarkan masing-masing indicator dari variable direct marketing dan variable keputusan pembelian.

### **1. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator direct marketing**

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori Kotler dan Amstrong (2014:521), indicator direct marketing terdiri dari face to face selling, telemarketing, online marketing. Untuk mengetahui bagaimana hasil pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance pada Agency Pru Future Team Pekanbaru.

#### **1.1. Face To Face Selling**

Face to face selling merupakan kegiatan promosi yang ditawarkan langsung secara tatap muka untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berikut penulis sajikan persepsi responden mengenai indicator face to face selling dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel V.7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Face To Face Selling**

No	Keterangan	Tanggapan responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Keramahan penguasaan marketing dalam menjual produk	15	10	4	1	0	30	129
2.	Kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan	19	8	1	1	0	30	132
<b>Jumlah</b>		<b>35</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>261</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>58,3</b>	<b>30</b>	<b>8,3</b>	<b>3,3</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>								<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel V.7 tanggapan responden agen mengenai face to face selling tersebut, dapat disimpulkan bahwa keramahan penguasaan marketing dalam menjual produk sebesar 15 responden menyatakan sangat setuju, 10 responden menyatakan setuju bahwa keramahan penguasaan marketing dalam menjual produk,, 4 responden menyatakan kurang setuju bahwa keramahan penguasaan marketing dalam menjual produk, dan menurut 1 responden tidak secara tidak setuju mengenai keramahan penguasaan marketing dalam menjual produk.

Tanggapan responden mengenai kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan sebesar 19 responden sangat setuju, 8 responden menyatakan setuju mengenai kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan, 1 responden menyatakan kurang setuju mengenai kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan dan 1 responden tidak setuju mengenai kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan.

Menurut hasil tanggapan responden diatas, dan menurut Tjiptono (2015) direct marketing merupakan alat promosi yang bersifat interaktif dengan

memanfaatkan berbagai macam media iklan yang bertujuan untuk menimbulkan respon yang diukur.

Kemudian wawancara yang dilakukan penulis mengenai face to face selling melalui keramahan penguasaan marketing dalam menjual produk asuransi syariah serta kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan mengenai produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance pada agency pru future team pekanbaru diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

“yang pertama kalinya dalam menawarkan produknya dengan memiliki attitude yang baik, kemudian agen harus mendengarkan keluhan nasabah terlebih dahulu apabila sudah tau berikan mereka pilihan produk yang mereka butuhkan, sehingga apabila mereka mulai tertarik dan memberikan pertanyaan tentang bagaimana produk tersebut disanalah baru agen akan memberikan penjelasan tentang produk tersebut. **(Bapak Hartono, 5 Oktober 2021)**”

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai face to face selling yaitu berada pada kategori sangat setuju dengan interval 252-300. Yang berasal dari 30 responden.

Berdasarkan hasil observasi penulis dilapangan mengenai indicator face to face selling yang dilakukan agen Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru dalam memasarkan produknya dengan memiliki keramahan dan penguasaan marketing dalam menjual produk belum terlaksana dengan baik dikarenakan agen masih kurang ramah kepada nasabahnya.

**Tabel V.8: Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Face To Face Selling**

No	Keterangan	Tanggapan responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	keramahan, penguasaan marketing dalam menjual produk	19	9	2	0	0	30	137
2.	Kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan	23	7	0	0	0	30	143
<b>Jumlah</b>		<b>42</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>280</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>70</b>	<b>26,7</b>	<b>3,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel V.8 tanggapan responden mengenai face to face selling tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan marketing dalam menjual produk sebesar 19 responden menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan setuju bahwa kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan marketing dalam menjual produk,, 2 responden menyatakan kurang setuju bahwa kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan marketing dalam menjual produk, dan menurut beberapa responden tidak secara keseluruhan kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan marketing dalam menjual produk.

Tanggapan responden mengenai kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan sebesar 23 responden sangat setuju, 7 responden menyatakan setuju mengenai kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan, 2 responden menyatakan kurang setuju mengenai kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan dan menurut beberapa responden tidak secara keseluruhan mengenai kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan.

Menurut hasil tanggapan responden diatas, sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) direct marketing merupakan alat promosi yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan berbagai macam media iklan yang bertujuan untuk menimbulkan respon yang diukur.

Kemudian wawancara yang dilakukan penulis mengenai face to face selling melalui keramahan serta penguasaan produk bagi marketing dalam memasarkan produk asuransi syariah serta kesiapan marketing dalam menjawab pertanyaan mengenai produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance pada agency pru future team pekanbaru diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

“yang pertama kalinya dalam menawarkan produknya dengan memiliki attitude yang baik, kemudian agen harus mendengarkan keluhan nasabah terlebih dahulu apabila sudah tau berikan mereka pilihan produk yang mereka butuhkan, sehingga apabila mereka mulai tertarik dan memberikan pertanyaan tentang bagaimana produk tersebut disanalah baru agen akan memberikan penjelasan tentang produk tersebut. (**Bapak Hartono, 5 Oktober 2021**)”

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai face to face selling yaitu berada pada kategori sangat setuju dengan interval 252-300. Yang berasal dari 30 responden.

Berdasarkan hasil observasi penulis dilapangan mengenai indicator face to face selling yang dilakukan agen Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru dalam memasarkan produknya dengan memiliki keramahan dan penguasaan marketing dalam menjual produk belum terlaksana dengan baik dikarenakan agen masih kurang ramah kepada nasabahnya.

## 1.2. Telemarketing

Untuk mengetahui persepsi responden mengenai indikator telemarketing sebagai berikut :

**Tabel V.9: Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Telemarketing**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Ketepatan waktu menelpon marketing	13	15	2	0	0	30	131
2	Keramahan marketing berbicara saat ditelpon	16	12	1	1	0	30	133
<b>Jumlah</b>		<b>29</b>	<b>27</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>264</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>48,3</b>	<b>45</b>	<b>5</b>	<b>1,6</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel V.9 tanggapan responden mengenai telemarketing tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu menelpon marketing sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju, 15 responden menyatakan setuju, 2 responden menyatakan kurang setuju mengenai ketepatan waktu menelpon marketing.

Tanggapan responden mengenai keramahan marketing berbicara saat ditelpon, 16 responden menyatakan sangat setuju, 12 responden menyatakan setuju, dan 1 responden menyatakan kurang setuju serta 1 responden menyatakan tidak setuju mengenai keramahan marketing berbicara saat ditelpon.

Dilihat dari jawaban responden, Menurut Rowson, (2008: 5-6) telemarketing dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang berdiri sendiri, maksudnya tim telemarketing dapat menghubungi prospek untuk melakukan kualifikasi dan

mengatur pertemuan, menjual barang-barang atau melakukan riset pasar dan membuat database.

Dari hasil tanggapan responden, kemudian peneliti melakukan wawancara, yaitu :

“ seorang agen sebelum melakukan komunikasi dengan calon nasabah akan memperhatikan bagaimana cara menelpon nasabah, dan ketepatan waktu menelpon yang tepat yang pertama dilakukan oleh agen adalah dengan mencari waktu yang tepat, buat janji dan langsung menyampaikan tujuan menelpon kepada calon nasabah. Pada saat menelpon bukan mendesak calon nasabah, dan tidak ngeyel.” (Pak Hartono, 5 Oktober 2021).

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai telemarketing yaitu berada pada kategori sangat setuju dengan interval 252-300 yang berasal dari 30 responden.

Berdasarkan hasil observasi, dapat dilihat bahwa ketepatan waktu menelpon waktu marketing belum sepenuhnya terlaksana baik, karna ada beberapa agen yang sesuka hatinya menelpon nasabah.

**Tabel V.10:Rekapitulasi Tanggapan RespondenNasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Telemarketing**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Ketepatan waktu menelpon marketing	16	13	1	0	0	30	135
2	Keramahan marketing berbicara saat ditelpon	18	11	1	0	0	30	137
<b>Jumlah</b>		<b>34</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>272</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>56,7</b>	<b>40</b>	<b>3,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel V.10 tanggapan responden mengenai telemarketing tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu menelpon marketing sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju, 13 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan kurang setuju ketepatan waktu menelpon marketing.

Tanggapan responden mengenai keramahan marketing berbicara saat ditelpon, 18 responden menyatakan sangat setuju, 11 responden menyatakan setuju, dan 1 responden menyatakan kurang setuju mengenai keramahan marketing berbicara saat ditelpon.

Dilihat dari jawaban responden, Menurut Rowson, (2008: 5-6) telemarketing dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang berdiri sendiri, maksudnya tim telemarketing dapat menghubungi prospek untuk melakukan kualifikasi dan mengatur pertemuan, menjual barang-barang atau melakukan riset pasar dan membuat database.

Dari hasil tanggapan responden, kemudian peneliti melakukan wawancara, yaitu :

“ seorang agen sebelum melakukan komunikasi dengan calon nasabah akan memperhatikan bagaimana cara menelpon nasabah, dan ketepatan waktu menelpon yang tepat yang pertama dilakukan oleh agen adalah dengan mencari waktu yang tepat, buat janji dan langsung menyampaikan tujuan menelpon kepada calon nasabah. Pada saat menelpon bukan mendesak calon nasabah, dan tidak ngeyel.” (Pak Hartono, 5 Oktober 2021).

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai telemarketing yaitu berada pada kategori sangat setuju dengan interval 252-300 yang berasal dari 30 responden.



Berdasarkan hasil observasi, dapat dilihat bahwa ketepatan waktu menelpon waktu marketing belum sepenuhnya terlaksana baik, karna ada beberapa agen yang sesuka hatinya menelpon nasabah.

### 1.3. Online Marketing

Online marketing merupakan kegiatan promosi yang ditawarkan melalui media internet yang ada. Seperti website, blog, facebook, serta media internet lainnya.

**Tabel V.11:Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Online Marketing**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Keefektifan marketing dalam memasarkan produk	15	13	2	0	0	30	133
2	Kepuasan nasabah dalam menerima informasi produk melalui media internet	18	10	2	0	0	30	136
<b>Jumlah</b>		<b>33</b>	<b>23</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>269</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>55</b>	<b>38,3</b>	<b>6,6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel V.11 tanggapan responden agen mengenai online marketing tersebut, dapat disimpulkan bahwa keefektifan marketing dalam memasarkan produk sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju, 13 responden menyatakan setuju mengenai keefektifan marketing dalam memasarkan produk, dan 2 responden menyatakan kurang setuju mengenai keefektifan marketing dalam memasarkan produk melalui media internet.

Tanggapan responden mengenai kepuasan nasabah dalam menerima informasi produk melalui media internet yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden, 10 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan kurang setuju mengenai keefektifan marketing dalam memasarkan produk melalui media internet.

Dilihat dari hasil jawaban responden, Menurut Chaffey, (2000) mengatakan online marketing merupakan segala macam bentuk promosi dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Pemanfaatan internet menjadi andalan dalam melakukan pemasaran online melalui media sosial, jasa pengiklanan, toko online, dan masih banyak lagi. Jadi pada intinya pemasaran online adalah usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan internet.

Kemudian wawancara yang dilakukan peneliti mengenai keefektifan dalam memasarkan produk melalui online marketing dan kepuasan nasabah dalam menerima informasi produk yang ditawarkan melalui media internet. Ditemukan hasil wawancara sebagai berikut:

“lebih efektif memasarkan produk kepada orang-orang yang membutuhkan dan memahami jadi enak dan nyambung. Puas atau tidaknya nasabah dalam menerima produk yang ditawarkan melalui internet tergantung orangnya atau pasarnya juga. Kalau orang-orang milenial mereka akan puas”.

**(Pak Hartono, 5 Oktober 2021)**

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai online marketing berada pada kategori sangat setuju dengan interval 252-300 yang berasal dari 30 responden.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai indicator online marketing di PT. Prudential Life Assurance pada agency pru future team pekanbaru, kegiatan

pemasaran melalui media internet sudah terlaksana baik dikarenakan perusahaan telah menggunakan media internet untuk memasarkan produknya serta memudahkan nasabah untuk mencari kebutuhan dan nasabah dapat menentukan sendiri apa yang diinginkan hanya dengan melihat melalui internet seperti website, blog, facebook.

**Tabel V.12: Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Online Marketing**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Keefektifan marketing dalam memasarkan produk	18	10	2	0	0	30	136	
2	Kepuasan nasabah dalam menerima informasi produk melalui media internet	18	10	2	0	0	30	136	
<b>Jumlah</b>		<b>36</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>272</b>	
<b>Persentase (%)</b>		<b>60</b>	<b>33,3</b>	<b>6,6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>		
<b>Kategori</b>								<b>Sangat Setuju</b>	

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel V.12 tanggapan responden mengenai online marketing tersebut, dapat disimpulkan bahwa keefektifan marketing dalam memasarkan produk sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju, 10 responden menyatakan setuju mengenai keefektifan marketing dalam memasarkan produk, dan 2 responden menyatakan kurang setuju mengenai keefektifan marketing dalam memasarkan produk melalui media internet.

Tanggapan responden mengenai kepuasan nasabah dalam menerima informasi produk melalui media internet yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden, 10 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan

kurang setuju mengenai keefektifan marketing dalam memasarkan produk melalui media internet.

Dilihat dari hasil jawaban responden, Menurut Chaffey, (2000) mengatakan online marketing merupakan segala macam bentuk promosi dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Pemanfaatan internet menjadi andalan dalam melakukan pemasaran online melalui media sosial, jasa pengiklanan, toko online, dan masih banyak lagi. Jadi pada intinya pemasaran online adalah usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan internet.

Kemudian wawancara yang dilakukan peneliti mengenai keefektifan dalam memasarkan produk melalui online marketing dan kepuasan nasabah dalam menerima informasi produk yang ditawarkan melalui media internet. Ditemukan hasil wawancara sebagai berikut:

“lebih efektif memasarkan produk kepada orang-orang yang membutuhkan dan memahami jadi enak dan nyambung. Puas atau tidaknya nasabah dalam menerima produk yang ditawarkan melalui internet tergantung orangnya atau pasarnya juga. Kalau orang-orang milenial mereka akan puas”.

**(Pak Hartono, 5 Oktober 2021)**

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai online marketing berada pada kategori sangat setuju dengan interval 252-300 yang berasal dari 30 responden.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai indicator online marketing di PT. Prudential Life Assurance pada agency pru future team pekanbaru, kegiatan pemasaran melalui media internet sudah terlaksana baik dikarenakan perusahaan telah menggunakan media internet untuk memasarkan produknya serta memudahkan nasabah untuk mencari kebutuhan dan nasabah dapat menentukan

sendiri apa yang diinginkan hanya dengan melihat melalui internet seperti website, blog, facebook.

**Tabel V.13:Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Variabel Direct Marketing Di PT. Prudential Life Assurance Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru.**

No	Keterangan	Tanggapan responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Face to face selling	35	18	5	2	0	60	261
2	Telemarketing	29	27	3	1	0	60	264
3	Online Marketing	33	23	4	0	0	60	269
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>68</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>180</b>	<b>794</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>53,8</b>	<b>37,7</b>	<b>6,6</b>	<b>1,6</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.13 dapat dilihat dari jawaban responden mengenai variabel direct marketing (X) yang mana 53,8% responden menjawab sangat setuju, 37,7% menjawab setuju, 6,6% menjawab kurang setuju, dan 1,6% responden menjawab tidak setuju. Sehingga diperoleh standar pengukuran 759-900 sehingga kategori penilaian responden adalah sangat setuju.

**Tabel V.14:Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Variabel Direct Marketing Di PT. Prudential Life Assurance Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru.**

No	Keterangan	Tanggapan responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Face to face selling	42	16	2	0	0	60	280
2	Telemarketing	34	24	2	0	0	60	272
3	Online Marketing	36	22	2	0	0	60	272
<b>Jumlah</b>		<b>112</b>	<b>62</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>180</b>	<b>824</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>62,2</b>	<b>34,4</b>	<b>3,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.14 dapat dilihat dari jawaban responden mengenai variabel direct marketing (X) yang mana 62,2% responden menjawab sangat setuju, 34,4% menjawab setuju, 3,3% menjawab kurang setuju. Sehingga diperoleh standar pengukuran 759-900 sehingga kategori penilaian responden adalah sangat setuju.

## 2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator keputusan pembelian

Terdapat 5 indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016) yaitu :Pengenalan informasi, pencairan informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

### 2.1.Pengenalan Informasi

Pengenalan informasi merupakan proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Untuk mengetahui responden dapat dilihat pada tabel ini :

**Tabel V.15: Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Pengenalan Informasi**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Keunggulan produk	15	13	2	0	0	30	133
2	Manfaat produk	15	14	1	0	0	30	134
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>27</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>267</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>50</b>	<b>45</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel V.15 tanggapan responden mengenai pengenalan informasi dapat disimpulkan bahwa 15 responden menyatakan sangat setuju mengenai keunggulan produk yang ditawarkan, 13 responden menyatakan setuju mengenai keunggulan produk, dan 2 responden menyatakan kurang setuju mengenai keunggulan produk.

Tanggapan responden mengenai manfaat produk yang ditawarkan agen terdapat 15 responden menyatakan mengenai manfaat produk, 14 responden menyatakan setuju mengenai manfaat produk dan 1 responden menyatakan tidak setuju mengenai manfaat produk.

Dari tanggapan responden diatas, sejalan dengan pendapat Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternative untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Kemudian dilakukan wawancara dengan agen prudential life assurance pada agency pru future team pekanbaru tentang pengenalan informasi. Ditemukan hasil wawancara sebagai berikut:

“kalau syariah prudential itu lebih unggul dari perusahaan asuransi lainnya, darimana taunya karna pembayaran klaim di prudential lebih bagus”.  
**(Pak Hartono, 5 Oktober 2021).**

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pengenalan informasi berada pada kategori sangat setuju dengan interval 252-300 yang berasal dari 30 responden.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai indicator pengenalan informasi yang dilakukan nasabah sebelum membeli produk mengenai atau mencari informasi mengenai produk yang akan dipilih sebagian sudah terlaksana baik dan jelas agar nasabah tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

**Tabel V.16: Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Pengenalan Informasi**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Keunggulan produk	16	12	2	0	0	30	134
2	Manfaat produk	16	14	0	0	0	30	136
<b>Jumlah</b>		<b>32</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>270</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>53,3</b>	<b>43,3</b>	<b>3,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel V.16 tanggapan responden mengenai pengenalan informasi dapat disimpulkan bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju mengenai keunggulan produk yang ditawarkan, 12 responden menyatakan setuju mengenai keunggulan produk, dan 2 responden menyatakan mengenai keunggulan produk.

Tanggapan responden mengenai manfaat produk yang ditawarkan agen terdapat 16 responden menyatakan mengenai manfaat produk, 14 responden menyatakan setuju mengenai manfaat produk.

Dari tanggapan responden diatas, sejalan dengan pendapat Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternative untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Kemudian dilakukan wawancara dengan agen prudential life assurance pada agency pru future team pekanbaru tentang pengenalan informasi. Ditemukan hasil wawancara sebagai berikut:

“kalau syariah prudential itu lebih unggul dari perusahaan asuransi lainnya, darimana taunya karna pembayaran klaim di prudential lebih bagus”.

**(Pak Hartono, 5 Oktober 2021).**

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pengenalan informasi berada



pada kategori sangat setuju dengan interval 252-300 yang berasal dari 30 responden.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai indikator pengenalan informasi yang dilakukan nasabah sebelum membeli produk mengenai atau mencari informasi mengenai produk yang akan dipilih sebagian sudah terlaksana baik dan jelas agar nasabah tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 2.2. Pencairan Informasi

Merupakan proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi yang diperoleh dapat berupa informasi internal maupun eksternal. Untuk mengetahui tanggapan responden sebagai berikut :

**Tabel V.17 :Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Pencairan Informasi**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Ketertarikan pada produk	13	15	2	0	0	30	131
2	Kesesuaian harga produk	12	15	3	0	0	30	129
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>260</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>41,6</b>	<b>50</b>	<b>8,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Olahan Data Penulis, 2021*

Dari tabel V.17 dapat disimpulkan bahwa ketertarikan nasabah pada produk yang ditawarkan agen sebanyak 13 responden sangat setuju yang menyatakan ketertarikan pada produk, 15 responden setuju yang menyatakan ketertarikan pada produk, 2 responden kurang setuju yang menyatakan ketertarikan pada produk.

Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga produk sebanyak 12 responden sangat setuju menyatakan mengenai kesesuaian harga produk,

15responden setuju yang menyatakan kesesuaian harga produk, dan 3 responden kurang setuju.

Dilihat dari hasil jawaban responden, Menurut pendapat (Russell-Rose & Tate, 2013), Pencarian informasi membutuhkan cara yang efektif agar mendapatkan informasi yang tepat sesuai dengan yang diperlukan. Pencarian Informasi selalu diawali dengan kebutuhan informasi lalu menyampaikan pertanyaan kepada sumber di luar dirinya, memeriksa apa yang diperoleh lalu mendapatkan hasil untuk memenuhi kebutuhan.

Kemudian penulis melakukan wawancara, Hasil wawancara penulis, didapati hasil sebagai berikut:

“harga yang ditawarkan sudah terprogram, tidak mahal tidak murah. Ada harga ada produk”. **(Pak Hartono, 5 Oktober 2021)**

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pencairan informasi berada pada kategori sangat setuju dengan interval 252-300 yang berasal dari 30 responden.

Maka dari itu, berdasarkan hasil observasi penulis yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance pada Agency Pru Future Team Pekanbaru dalam menyesuaikan harga produk, sudah terlaksana cukup baik karna perusahaan sudah mengatur harga dan sudah terprogram actuarial atau diperhitungkan dari awal, ada harga ada kualitas.

**Tabel V.18 :Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai IndikatorPencairan Informasi**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Ketertarikan pada produk	7	16	7	0	0	30	120
2	Kesesuaian harga produk	12	16	2	0	0	30	130
<b>Jumlah</b>		<b>19</b>	<b>32</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>250</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>31,7</b>	<b>53,3</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>								<b>Setuju</b>

*Sumber: Olahan Data Penulis, 2021*

Dari tabel V.18 dapat disimpulkan bahwa ketertarikan nasabah pada produk yang ditawarkan agen sebanyak 7 responden sangat setuju yang menyatakan ketertarikan pada produk, 16 responden setuju yang menyatakan ketertarikan pada produk, 7 responden kurang setuju yang menyatakan ketertarikan pada produk.

Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga produk sebanyak 12 responden sangat setuju menyatakan mengenai kesesuaian harga produk, 16 responden setuju yang menyatakan kesesuaian harga produk, dan 2 responden kurang setuju.

Dilihat dari hasil jawaban responden, Menurut pendapat (Russell-Rose & Tate, 2013), Pencarian informasi membutuhkan cara yang efektif agar mendapatkan informasi yang tepat sesuai dengan yang diperlukan. Pencarian Informasi selalu diawali dengan kebutuhan informasi lalu menyampaikan pertanyaan kepada sumber di luar dirinya, memeriksa apa yang diperoleh lalu mendapatkan hasil untuk memenuhi kebutuhan.

Kemudian penulis melakukan wawancara, Hasil wawancara penulis, didapati hasil sebagai berikut:

“ harga yang ditawarkan sudah terprogram, tidak mahal tidak murah.Ada harga ada produk”. (Pak Hartono, 5 Oktober 2021)

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pencairan informasi berada pada kategori setuju dengan interval 204-252 yang berasal dari 30 responden.

Maka dari itu, berdasarkan hasil observasi penulis yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance pada Agency Pru Future Team Pekanbaru dalam menyesuaikan harga produk, sudah terlaksana cukup baik karna perusahaan sudah mengatur harga dan sudah terprogram actuaria atau diperhitungkan dari awal, ada harga ada kualitas.

### 2.3.Evaluasi Alternative

Evaluasi alternative merupakan proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan. Untuk mengetahui tanggapan responden yaitu :

**Tabel V.19:Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Evaluasi Alternatif**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Sifat-sifat produk	11	18	1	0	0	30	130	
2	Nilai kepentingan	17	10	3	0	0	30	134	
3	Tingkat kesukaan	18	8	4	0	0	30	134	
<b>Jumlah</b>		<b>46</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>398</b>	
<b>Persentase (%)</b>		<b>51,1</b>	<b>40</b>	<b>8,8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>		
<b>Kategori</b>								<b>Sangat Setuju</b>	

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari table V.19 diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai sifat-sifat produk yang ditawarkan agenterdapat 11 responden sangat setuju yang

menyatakan sifat-sifat produk, 18 responden setuju, dan 1 responden kurang setuju yang menyatakan sifat-sifat produk.

Tanggapan responden mengenai nilai kepentingan dari produk sebanyak 17 responden sangat setuju menyatakan nilai kepentingan, 10 responden setuju, 3 responden kurang setuju menyatakan mengenai nilai kepentingan.

Tanggapan responden mengenai tingkat kesukaan nasabah terhadap produk sebanyak 18 responden sangat setuju, 8 responden menyatakan setuju dan 4 mengatakan kurang setuju mengenai tingkat kesukaan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, sejalan dengan pendapat Menurut Arikunto, Jabar, & Abdul (2010) menyatakan bahwa proses penggambaran, pencarian dan pemberian informasi yang sangat bermanfaat bagi pengambil keputusan dalam menentukan alternatif keputusan.

Dari hasil tanggapan responden tersebut kemudian penulis melakukan wawancara, dapat dilihat hasil wawancara sebagai berikut:

“dengan kami menyediakan produk asuransi syariah, nasabah tertarik karna asuransi syariah tidak memiliki riba dan akadnya tolong menolong.”  
**(Pak Hartono, 5 Oktober 2021)**

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif berada pada kategori sangat setuju dengan interval 378-450 yang berasal dari 30 responden.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai indikator evaluasi alternative sudah terlaksana baik dikarenakan perusahaan ini sudah menyediakan produk asuransi syariah dan asuransi konvensional dengan memiliki sifat berbeda dari

setiap produk, nilai kepentingan yang berbeda setiap produk, serta tingkat kesukaan yang berbeda setiap produk tersebut.

**Tabel V.20 :Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Evaluasi Alternatif**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Sifat-sifat produk	12	17	1	0	0	30	131	
2	Nilai kepentingan	18	9	2	1	0	30	134	
3	Tingkat kesukaan	20	10	0	0	0	30	140	
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>405</b>	
<b>Persentase (%)</b>		<b>55,6</b>	<b>40</b>	<b>3,3</b>	<b>1,1</b>	<b>0</b>	<b>100</b>		
<b>Kategori</b>								<b>Sangat Setuju</b>	

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel V.20 diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai sifat-sifat produk yang ditawarkan agenterdapat 12 responden sangat setuju yang menyatakan sifat-sifat produk, 17 responden setuju, dan 1 responden kurang setuju yang menyatakan sifat-sifat produk.

Tanggapan responden mengenai nilai kepentingan dari produk sebanyak 18 responden sangat setuju menyatakan nilai kepentingan, 9 responden setuju, 2 responden kurang setuju, dan 1 responden tidak setuju menyatakan nilai kepentingan.

Tanggapan responden mengenai tingkat kesukaan nasabah terhadap produk sebanyak 20 responden sangat setuju, 10 responden menyatakan setuju mengenai tingkat kesukaan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, sejalan dengan pendapat Menurut Arikunto, Jabar, & Abdul (2010) menyatakan bahwa proses penggambaran, pencarian dan pemberian informasi yang sangat bermanfaat bagi pengambil keputusan dalam menentukan alternatif keputusan.

Dari hasil tanggapan responden tersebut kemudian penulis melakukan wawancara, dapat dilihat hasil wawancara sebagai berikut:

“dengan kami menyediakan produk asuransi syariah, nasabah tertarik karna asuransi syariah tidak memiliki riba dan akadnya tolong menolong.”

**(Pak Hartono, 5 Oktober 2021)**

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif berada pada kategori sangat setuju dengan interval 378-450 yang berasal dari 30 responden.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai indicator evaluasi alternative sudah terlaksana baik dikarenakan perusahaan ini sudah menyediakan produk asuransi syariah dan asuransi konvensional dengan memiliki sifat berbeda dari setiap produk, nilai kepentingan yang berbeda setiap produk, serta tingkat kesukaan yang berbeda setiap produk tersebut.

#### **2.4.Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses menentukan pilihan untuk membeli produk yang disukai atau dibutuhkan. Untuk melihat tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini

:

**Tabel V.21:Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Indikator Keputusan Pembelian**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Kesesuaian dengan kebutuhan	15	15	0	0	0	30	150
2	Keuntungan yang dirasakan	5	14	10	0	1	30	112
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>60</b>	<b>262</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>33,3</b>	<b>48,3</b>	<b>33,3</b>	<b>0</b>	<b>1,7</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel V.21 dapat disimpulkan bahwa kesesuaian dengan kebutuhan sebanyak 15 responden sangat setuju, 15 responden setuju mengenai kesesuaian dengan kebutuhan.

Tanggapan responden mengenai keuntungan yang dirasakan sebanyak 5 responden menyatakan sangat setuju mengenai keuntungan yang dirasakan, 14 responden menyatakan setuju, dan 10 responden yang menyatakan kurang setuju serta 1 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai keuntungan yang dirasakan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, sejalan dengan pendapat Susanto (2015:4) mengatakan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak menyediakan produk sesuai kebutuhan dan sesuai keuntungan yang dirasakan oleh nasabah maka nasabah tidak dapat melakukan dengan baik keputusan pembelian.

Dari hasil tanggapan responden diatas, kemudian penulis melakukan wawancara. Ditemukan hasil wawancara sebagai berikut:



“keuntungan yang dirasakan nasabah dalam membeli produk asuransi syariah karena dapat melindungi nasabah dari risiko, untuk itu prudential selalu memperbarui produk dengan menyesuaikan kebutuhan nasabah.”

(Pak Hartono, 5 Oktober 2021)

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berada pada kategori sangat setuju dengan interval 252-300 yang berasal dari 30 responden.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai kesesuaian dengan kebutuhan sudah terlaksana cukup baik dikarenakan perusahaan selalu menyediakan produk terbaru sesuai kebutuhan nasabah.

**Tabel V.22:Rekapitulasi Tanggapan RespondenNasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Keputusan Pembelian**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Kesesuaian dengan kebutuhan	14	16	0	0	0	30	134
2	Keuntungan yang dirasakan	0	17	12	0	1	30	105
<b>Jumlah</b>		<b>14</b>	<b>33</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>60</b>	<b>239</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>23,3</b>	<b>55</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>1,7</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.22 dapat disimpulkan bahwa kesesuaian dengan kebutuhan sebanyak 14 responden sangat setuju, 16 responden setuju mengenai kesesuaian dengan kebutuhan.

Tanggapan responden mengenai keuntungan yang dirasakan sebanyak 17 responden menyatakan setuju mengenai keuntungan yang dirasakan, 12 responden menyatakan kurang setuju, dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju mengenai keuntungan yang dirasakan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, sejalan dengan pendaot Sussanto (2015:4) mengatakan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak menyediakan produk sesuai kebutuhan dan sesuai keuntungan yang dirasakan oleh nasabah maka nasabah tidak dapat melakukan dengan baik keputusan pembelian.

Dari hasil tanggapan responden diatas, kemudian penulis melakukan wawancara. Ditemukan hasil wawancara sebagai berikut:

“keuntungan yang dirasakan nasabah dalam membeli produk asuransi syariah karna dapat melindungi nasabah dari risiko, untuk itu prudential selalu memperbarui produk dengan menyesuaikan kebutuhan nasabah.”  
(Pak Hartono, 5 Oktober 2021)

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berada pada kategori setuju dengan interval 204-252 yang berasal dari 30 responden.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai kesesuaian dengan kebutuhan sudah terlaksana cukup baik dikarenakan perusahaan selalu menyedian produk terbaru sesuai kebutuhan nasabah.

## **2.5.Perilaku Pasca Pembelian**

Perilaku pasca pembelian merupakan suatu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai perilaku pasca pembelian sebagai berikut :

**Tabel V.23:Rekapitulasi Tanggapan RespondenAgen Prudential Mengenai Indikator Perilaku Pasca Pembelian**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Kepuasan dalam pengambilan keputusan	13	15	1	1	0	30	130
2	Ketersediaan barang dimasa mendatang	12	16	1	1	0	30	129
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>31</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>259</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>41,6</b>	<b>51,6</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel V.23 diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan dalam pengambilan keputusan sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju, 15 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan kurang setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju mengenai kepuasan dalam pengambilan keputusan.

Tanggapan responden mengenai ketersediaan barang dimasa mendatang sebanyak 12 responden sangat setuju, 16 responden setuju, dan 1 responden kurang setuju dan 1 responden tidak setuju mengenai ketersediaan barang dimasa mendatang.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, sejalan degan pendapat Buchari (2015) bahwa setelah melakukan penilaian produk maka diambilah keputusan membeli atau tidak membeli. Ketidakpuasan nasabah terhadap produk yang dibeli dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika nasabah puas maka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan jika tidak puas maka akan bertindak sebaliknya.

Kemudian penulis melakukan wawancara. Dapat dilihat hasil wawancara sebagai berikut:

“nasabah merasa aman dan terlindungi, contohnya pada saat nasabah mengalami risiko. Risiko akan ditanggungkan kepada asuransi dengan catatan nasabah selalu membayar klaim dan pada saat akad nasabah berkata jujur atau tidak ada yang ditutupi”. **(Pak Hartono, 5 Oktober 2021)**

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai perilaku pasca pembelian berada pada kategori sangat setuju dengan interval 252-300 yang berasal dari 30 responden.

Berdasarkan hasil observasi penulis dapat dilihat dari kepuasan dalam pengambilan keputusan, nasabah belum sepenuhnya merasa puas dalam kegiatan direct marketing yang dilakukan dalam memasarkan produk asuransi.

**Tabel V.24:Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Indikator Perilaku Pasca Pembelian**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Kepuasan dalam pengambilan keputusan	17	10	1	2	0	30	132
2	Ketersediaan barang dimasa mendatang	13	14	3	0	0	30	130
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>262</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>50</b>	<b>40</b>	<b>6,7</b>	<b>3,3</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.24 dapat disimpulkan bahwa kepuasan dalam pengambilan keputusan sebanyak 17 responden menyatakan sangat setuju, 10 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan kurang setuju, dan 2

responden menyatakan tidak setuju mengenai kepuasan dalam pengambilan keputusan.

Tanggapan responden mengenai ketersediaan barang dimasa mendatang sebanyak 13 responden sangat setuju, 14 responden setuju, dan 3 responden kurang setuju mengenai ketersediaan barang dimasa mendatang.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, sejalan degan pendapat Buchari (2015) bahwa setelah melakukan penilaian produk maka diambilah keputusan membeli atau tidak membeli. Ketidakpuasan nasabah terhadap produk yang dibeli dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika nasabah puas maka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan jika tidak puas maka akan bertindak sebaliknya.

Kemudian penulis melakukan wawancara. Dapat dilihat hasil wawancara sebagai berikut:

“nasabah merasa aman dan terlindungi, contohnya pada saat nasabah mengalami risiko. Risiko akan ditanggungkan kepada asuransi dengan catatan nasabah selalu membayar klaim dan pada saat akad nasabah berkata jujur atau tidak ada yang ditutupi”. **(Pak Hartono, 5 Oktober 2021)**

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai perilaku pasca pembelian berada pada kategori sangat setuju dengan interval 252-300 yang berasal dari 30 responden.

Berdasarkan hasil observasi penulis dapat dilihat dari kepuasan dalam pengambilan keputusan, nasabah belum sepenuhnya merasa puas dalam kegiatan direct marketing yang dilakukan dalam memasarkan produk asuransi.

**Tabel V.25 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Agen Prudential Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru.**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Pengenalan Informasi	25	30	5	0	0	60	260	Sangat Setuju
2	Pencairan Informasi	20	29	10	0	1	60	262	Sangat Setuju
3	Evaluasi Alternatif	46	36	8	0	0	90	398	Sangat Setuju
4	Keputusan Pembelian	20	29	10	0	1	60	262	Setuju
5	Perilaku Pasca Pembelian	25	31	2	2	0	60	259	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>136</b>	<b>155</b>	<b>35</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>330</b>	<b>1441</b>	<b>Sangat Setuju</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>41,2</b>	<b>46,7</b>	<b>10,6</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>	<b>100</b>		

**Sumber: Data Olahan Penulis, 2021**

Berdasarkan tabel V.25 dapat dilihat dari jawaban responden agen prudential mengenai variabel keputusan pembelian (Y) yang mana 41,2% responden menjawab sangat setuju, 46,7% menjawab setuju, 10,6% menjawab kurang setuju, 0,7% menjawab tidak setuju, dan 0,7% menjawab sangat tidak setuju. Sehingga diperoleh standar pengukuran 1.386-1.650 sehingga kategori penilaian responden adalah sangat setuju.

**Tabel V.26 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Asuransi Syariah Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Future Team Pekanbaru.**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Pengenalan Informasi	32	26	2	0	0	60	270	Sangat Setuju
2	Pencairan Informasi	19	32	9	0	0	60	250	Setuju
3	Evaluasi Alternatif	50	36	3	1	0	90	405	Sangat Setuju
4	Keputusan Pembelian	14	33	12	0	1	60	239	Setuju
5	Perilaku Pasca Pembelian	30	24	4	2	0	60	262	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>145</b>	<b>151</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>330</b>	<b>1426</b>	<b>Sangat Setuju</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>43,9</b>	<b>45,7</b>	<b>9,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,30</b>	<b>100</b>		

**Sumber: Data Olahan Penulis, 2021**

Berdasarkan tabel V.26 dapat dilihat dari jawaban responden nasabah asuransi syariah mengenai variabel keputusan pembelian (Y) yang mana 43,9% responden menjawab sangat setuju, 45,7% menjawab setuju, 9,1% menjawab kurang setuju. Dan 0,1% menjawab tidak setuju, 0,30% menjawab sangat tidak setuju. Sehingga diperoleh standar pengukuran 1.386-1.650 sehingga kategori penilaian responden adalah sangat setuju.

### C. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner mengenai variabel Direct Marketing dan variabel Keputusan Pembelian maka perlu dilakukan pengujian dari masing-masing variabel dan indicator guna menentukan batas-batas

kebenaran dari kuesioner dari indicator variabel penelitian yang dilakukan dengan cara sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:267) digunakan untuk menguji atau mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

**Tabel V.27: Hasil Analisis Validitas Variabel Direct Marketing (X) dan Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r table $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
Direct Marketing (X)	X1	0.554	0.3610	Valid
	X2	0.493	0.3610	Valid
	X3	0.664	0.3610	Valid
	X4	0.549	0.3610	Valid
	X5	0.702	0.3610	Valid
	X6	0.472	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.481	0.3610	Valid
	Y2	0.405	0.3610	Valid
	Y3	0.510	0.3610	Valid
	Y4	0.500	0.3610	Valid
	Y5	0.485	0.3610	Valid
	Y6	0.377	0.3610	Valid
	Y7	0.686	0.3610	Valid
	Y8	0.577	0.3610	Valid
	Y9	0.590	0.3610	Valid
	Y10	0.489	0.3610	Valid
	Y11	0.648	0.3610	Valid

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa masing-masing dari variabel direct marketing (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) r hitung > r table didapatkan n=30 sebesar 0,3610 dengan taraf signifikan 5%. Sehingga artinya



penelitian pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji suatu kuesioner untuk tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang. Teknik yang ditentukan untuk mengukur reabilitas yaitu jika nilai cronbach's alpha  $>0,06$  dapat dikatakan reliable. Hasil yang didapati sebagai berikut :

**Tabel V.28. Hasil Reabilitas Direct Marketing dan Keputusan Pembelian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart CA >	Keterangan
		0,60	
Direct Maketing (X)	0,715	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,605	0,60	Reliabel

**Sumber: Data Olahan Penulis, 2021**

Berdasarkan tabel diatas bahwa direct marketing (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,715 maka dapat dikatakan data X reliable. Dan keputusan pembelian (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,605 dapat dikatakan data Y reliable.

## 3. Uji Regreasi Linear Sederhana

Menurut Sujarweni, 2019 analisis regreasi linear sederhana merupakan suatu bentuk analisis yang berguna untuk mengukur pengaruh antar variabel direct marketing (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Adapun analisis regreasi linear sederhana antar variabel dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel V.29. Hasil Regresi Linear Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	74.762	7.839		9.537	.000
	DIRECT MARKETING	-.991	.285	-.550	-3.482	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: *Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan persamaan regrasi linear sederhana pada penelitian yaitu :

$$Y = 74.762 + -0,991 X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana diatas memiliki makna bahwa nilaidari direct marketing (X) sebesar 74.762 terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0.991. dapat dijelaskan bahwa persamaan regreasi yang diperoleh padavariabel direct marketing memiliki arah yang berlawanan. Dan apabila direct marketing yang meningkat justru menurunkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nasabah beranggapan bahwa direct marketing yang diterapkan pada PT. Prudential Life Assurance studi pada agency pru future team pekanbaru berdampak pada peningkatan harga dan mengakibatkan keputusan pembelian semakin rendah.

#### 4. Uji Korelasi Pearson (R)

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh antar variabel independent (direct marketing) dan variabel dependent (keputusan pembelian).Dasar dalam pengambilan keputusan koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel V.30. Interval Penelitian Mengenai Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0	Tidak ada hubungan
0,00 – 0,20	Sangat lemah
0,21 – 0,40	Lemah
0,41 – 0,60	Sedang
0,61 – 0,80	Kuat
0,81 – 0,99	Sangat kuat

Sumber: J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*

**Tabel V.31. Uji Koefisien Korelasi Pearson**

		Correlations	
		DIRECT MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
DIRECT MARKETING	Pearson Correlation	1	-.550**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	30	30
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	-.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	30	30

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

Sumber: *Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi variabel direct marketing sebesar -0,550 terdapat adanya hubungan antara direct marketing dan keputusan pembelian .keeratan hubungan ini dikategorikan sedang, karna berada pada interval 0,41 – 0,60.

### 5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R square bertujuan untuk melihat seberapa persentase atau kontribusi antara variabel independen (direct marketing) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk dapat melihat lebih jelas hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel V.32. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.302	.277	3.059

a. Predictors: (Constant), DIRECT MARKETING

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa koefisien determinasi atau R square ( $R^2$ ) sebesar 0,302 atau 30,2% yaitu variabel direct marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi di PT. Prudential Life Assurance studi pada agency pru future team pekanbaru sebesar 30,2%, sedangkan sisanya 69,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 6. Uji Parsial (T)

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (direct marketing) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung > t tabel sebagaimana dasar pengambilan keputusan dengan keterangan sebagai berikut:

- Jika t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka secara parsial adanya pengaruh antara variabel direct marketing dan variabel keputusan pembelian.
- Jika t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka secara tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel direct marketing dan variabel keputusan pembelian.

**Tabel V.33. Hasil Uji T**

Variabel	T-hitung	t-tabel
Direct marketing	-3.482	2.048

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel diatas hasil t hitung variabel direct marketing sebesar -3.482 dengan tingkat signifikan 0,00. Berdasarkan tabel distribusi t tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1 = \frac{0,05}{2} : 28 = 2.048$$

sedangkan t tabel diperoleh hasil sebesar 2.048, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Direct Marketing (X) nilai t hitung > t tabel yaitu  $-3.482 > 2.048$ . artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel direct marketing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru.

### **7. Pembahasan Deskriptif Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS.V.20 dapat diinterpretasikan bahwa direct marketing yang meliputi : face to face selling, telemarketing, online marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance (Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru).

1. Indikator Face To Face Selling berada pada kategori sangat setuju, karna komunikasi langsung atau bertemu langsung dengan calon nasabah salah satu komunikasi yang berpengaruh dalam memasarkan produk asuransi.
2. Indikator telemarketing berada pada kategori sangat setuju, karna komunikasi melalui telpon merupakan komunikasi yang paling efektif.
3. Indikator online marketing berada pada kategori sangat setuju, dan indicator ini mempermudah nasabah untuk mengetahui tentang produk melalui media internet yang dipasang PT. Prudential Life Assurance Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru.
4. Indikator pengenalan informasi berada pada kategori sangat setuju, karna nasabah sebelum membeli produk akan membandingkan dari manfaat dan keunggulan produk-produk yang ditawarkan.
5. Indikator pencairan informasi berada pada kategori setuju, nasabah sebelum membeli suatu produk akan mencari tau secara internal maupun tidak.
6. Indikator evaluasi alternative berada pada kategori sangat setuju. Indikator ini yang memiliki bobot yang paling tinggi daripada indicator lainnya yaitu 405.

9. Indikator keputusan pembelian berada pada kategori setuju, dikarenakan sebelum nasabah memutuskan untuk membeli produk terlebih dahulu nasabah akan melihat produk tersebut cocok atau tidaknya dengan kebutuhan nasabah. Kemudian baru melihat keuntungan apa yang diperoleh membeli produk tersebut.
10. Indikator perilaku pasca pembelian berada pada kategori sangat setuju, dikarenakan nasabah akan membeli kembali produk setelah merasakan manfaat dari produk tersebut.
11. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi (R) diperoleh nilai sebesar -0,550 yang berada pada interval 0,41 – 0,60 sehingga dikategorikan sedang.
12. Melalui uji korelasi diperoleh hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi 0,302 atau 30,2% dan sisanya 69,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
13. Dalam uji t diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $-3.482 > 2.048$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel direct marketing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran dalam penelitian ini agar lebih baik lagi, yaitu:

1. Diharapkan kepada Pru Future Team Pekanbaru hendaknya lebih ramah lagi dan murah senyum kepada nasabah.
2. Kegiatan direct marketing yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru diharapkan dapat diperhatikan lagi dan lebih ditingkatkan lagi karna dilihat dari hasil penelitian bahwa direct marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diharapkan kepada nasabah asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Studi Pada Agency Pru Future Team Pekanbaru lebih komunikatif lagi dengan agency nya, selalu update info terbaru dan perkembangan asuransi yang digunakan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*  
Bandung, Alfabeta
- Amrin, Abdullah, 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo
- Darmawi, Herman, 2006. *Manajemen Asuransi*, Edisi 1, CET4.  
Jakarta: Bumi Aksara.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- G, Makmur. 2015. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan Ali, 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cetakan Pertama.  
Jakarta: Medpress.
- Kotler, Philip dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ke 13.  
Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*,  
Jakarta: PT. Salemba Emban Patria
- Lupiyoadi, Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2.  
Jakarta: Salemba Empat.
- Prof. Abdulkadir Muhammad, S.H, 2011, *dalam buku Hukum Asuransi Indonesia*.  
Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Silalahi, Ulberth. 2013. *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung: Sinar Bar  
Algensindo
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,  
Kombinasi, dan R&D*, Edisi ke-3. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Edisi kedua. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta: Andi.

Zulkifli, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian,*

*Usulan Penelitian Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa*, Pekanbaru: UIR Press

**Jurnal:**

Rani Rifani Arifudin, Abdul Rahman Kadir, Nuraeni Kadir, *Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar*, Volume 2, Nomor 3, Juli 2019

Santi Nurela, *Pengaruh Direct Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Butik 28 Clamis Mall*, Volume 3 Nomor 2 Oktober 2016

Ridwan Purnama, Alfania Riska Pralina, *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung*, Volume 6 Nomor 1 2016

David Rudolf Sabar, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw, *Pengaruh Ekuitas Merek Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Tendeau*, Volume 8 Nomor 1 Januari 2020

Ni Putu Diana Monica Dewi, I Gusti Ayu Wimba, I.A. Sasmita Dewi, *Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, Dan Direct Marketing*

*Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Padma Resort*

*Legian, Volume 1 Nomor 1 Februari 2021*

**Website:**

Prudential Indonesia: Asuransi Jiwa dan Asuransi Kesehatan

<https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/314463/asuransi-syariah-bidik-generasi-milenial>

<https://mediaasuransinews.co.id/news-in-brief/prudential-indonesia-optimistis-dengan-pertumbuhan-asuransi-syariah/>

[https://www.zawya.com/mena/en/press-](https://www.zawya.com/mena/en/press-releases/story/Refinitiv-ICD-2020-Report-Global-Islamic-Finance-Assets-expected-to-hit-369-trillion-in-2024-ZAWYA20201209063909/)

[releases/story/Refinitiv ICD 2020 Report Global Islamic Finance Assets expected to hit 369 trillion in 2024-ZAWYA20201209063909/](https://www.zawya.com/mena/en/press-releases/story/Refinitiv-ICD-2020-Report-Global-Islamic-Finance-Assets-expected-to-hit-369-trillion-in-2024-ZAWYA20201209063909/)

