

**SKRIPSI**

**“EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI (STUDI  
KASUS PADA PT ASURANSI JIWA SYARIAH  
BUMIPUTERA CABANG BANDA ACEH)”**



**Disusun Oleh :**

**MARISSA LUVITA**

**(160602260)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2018 M / 1439 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Marissa Luvita

NIM : 160602260

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 4 Januari 2019

Yang Menyatakan



Marissa Luvita

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

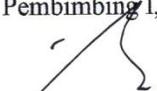
**Efektivitas Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Polis  
Asuransi (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera  
Syariah Cabang Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Marissa Luvita  
NIM: 160602260

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studipada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

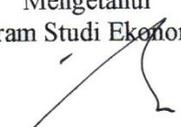
Pembimbing I,

  
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP: 19710317 200801 2 007

Pembimbing II,

  
Jalaluddin, MA  
NIDN: 2030126502

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

  
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP: 19710317 200801 2 007

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL**

**SKRIPSI**

Marissa Luvita  
NIM: 160602260

Dengan Judul:

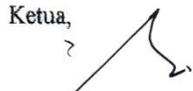
**Efektivitas Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi  
(Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang  
Banda Aceh)**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Senin, 7 Januari 2019  
30 Rabi'ul Akhir 1440 H

Banda Aceh  
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

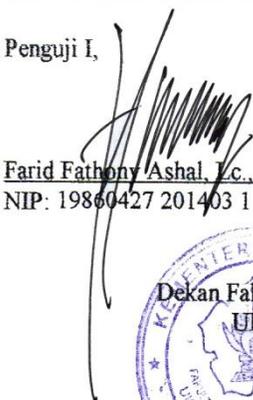
Ketua,

  
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP: 19710317 200801 2 007

Sekretaris,

  
Jamaluddin, MA  
NIDN: 2030126502

Penguji I,

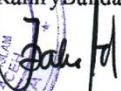
  
Farid Fathony Ashal, Lc., M.A  
NIP: 19860427 201403 1 002

Penguji II,

  
Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME  
NIDN: 2006019002

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP: 19640314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Marissa Luvita  
NIM : 160602260  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : marissaluvita893@yahoo.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Efetivitas Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi  
(Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang  
Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain :

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 15 Februari 2019

Mengetahui,

Penulis

Marissa Luvita  
NIM: 160602260

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M. Ag  
NIP: 197103172008012007

Pembimbing II

Jalaluddin, MA  
NIDN: 2030126502

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh)”**. Shalawat dan salam tak lupa pula kita sanjungkan kepangkuan alam Nabi Besar kita Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus dipenuhi oleh penulis dan merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak mengalami kendala dan pasang surut semangat. Namun, berkat motivasi, bimbingan, dukungan, dan bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih terutama kepada :

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.

3. Muhammad Arifin, Ph. D dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Jalaluddin, ST, MA selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktu bimbingan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat selesai sebagaimana mestinya.
5. Farid Fathony Ashal, Lc., M.A dan Hafiizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Zuhlilmi, M.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Terima kasih juga kepada seluruh dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
8. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta ayahanda Drs. Lukman dan Ibunda Nurbaiti, S.Pd yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
9. Kedua adik saya yang tersayang dan sangat jarang bertemu Firani Luvita dan Muhammad Rizki Maulana telah memberikan semangat, dukungan dan do'a, serta menjadi sahabat sekaligus teman berdiskusi terbaik yang pernah ada.

10. Semua teman-teman di Program Studi Ekonomi Syariah angkatan lanjutan 2016 khususnya Esa Dina Islami, Siska Dilla Yunita, Nova Yuwanza, Absyarina Tantiya, dan Desi Triana yang telah memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 15 Februari 2019  
Penulis

Marissa Luvita

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z̤
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z̤	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf , transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

#### a. *Ta marbutah* (ة)hidup

*Ta marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

#### b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة)yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudāh al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭal ḥah*

### **Catatan:**

#### **Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Marissa Luvita  
NIM : 160602260  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Efektivitas Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh)  
Tanggal Sidang : 7 Januari 2019  
Tebal Skripsi : 111 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M. Ag  
Pembimbing II : Jalaluddin, MA

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menguji dan menganalisis pengaruh periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, data yang dipakai adalah data primer, yang diperoleh bentuk persepsi responden dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada 78 responden. Penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas serta menggunakan teknik analisis data yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan, publisitas dan penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel periklanan, publisitas dan penjualan pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Periklanan, Publisitas, Penjualan Pribadi, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan.....	7
<b>BAB II : LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Pengertian Asuransi Syariah .....	9
2.1.2 Strategi Pemasaran Syariah .....	12
2.1.3 Strategi Promosi .....	19
2.1.4 Unsur-Unsur Strategi Promosi.....	20
2.1.5 Etika (Akhlak) Dalam Promosi.....	23
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	25
2.1.7 Polis Asuransi.....	26
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	26
2.2.1 Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.2.2 Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian	. 26
2.2.3 Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan	
Pembelian .....	27
2.3 Penelitian Terkait .....	27

2.4 Kerangka Pemikiran .....	32
2.5 Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
3.3.1 Populasi Penelitian .....	36
3.3.2 Sampel Penelitian .....	36
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.4.1 Data Primer .....	38
3.4.2 Data Sekunder .....	38
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5 Variabel Penelitian .....	39
3.5.1 Variabel Bebas .....	40
3.5.2 Variabel Terikat .....	40
3.6 Skala Pengukuran .....	41
3.7 Uji Coba Instrumen .....	41
3.7.1 Pengujian Validitas.....	41
3.7.2 Pengujian Reliabilitas.....	42
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.8.1 Uji Normalitas .....	43
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	43
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.9 Metode Analisis Data .....	44
3.9.1 Statistik Deskriptif .....	45
3.9.2 Analisis Regresi Berganda .....	45
3.10 Pengujian Hipotesis .....	46
3.10.1 Uji-T (Uji Parsial) .....	46
3.10.2 Uji-F (Uji Simultan) .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.1.1 Letak Geografis .....	48
4.1.2 Visi dan Misi AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh .....	49
4.1.3 Struktur Organisasi AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh .....	49
4.1.4 Kegiatan Usaha AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh .....	52

4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Analisis Data .....	57
4.2.3 Analisis Frekuensi Persepsi Responden.....	58
4.2.4 Hasil Uji Kualitas Data.....	61
4.2.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
4.2.6 Analisis Uji Regresi Linear Berganda .....	66
4.2.7 Hasil Pengujian Hipotesis .....	68
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
4.3.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian .	71
4.3.2 Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian ..	71
4.3.3 Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
4.3.4 Pengaruh Periklanan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh .....	3
Tabel 2.1 Unsur-Unsur Strategi Promosi .....	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	39
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert .....	41
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif .....	57
Tabel 4.2 Interpretasi Rata-Rata Tanggapan Responden .....	58
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Periklanan .....	59
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Publisitas .....	60
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Penjualan Pribadi .....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov – Smirnov .....	64
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial .....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan .....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 4.1 Diagram Umur Responden .....	54
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	55
Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan Responden .....	55
Gambar 4.4 Diagram Penghasilan Perbulan Responden.....	56
Gambar 4.5 Grafik Pengujian Heterokedastisitas .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	82
Lampiran 2 : Hasil Output Analisis .....	85
Lampiran 3 : Skor Hasil Kuesioner .....	99
Lampiran 4 : Formulir Data Calon Pemegang Polis .....	104
Lampiran 5 : Surat Pengajuan Asuransi Jiwa Syariah (SPAJS).....	105

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Hal tersebut merupakan salah satu proses dalam rangka mengukuhkan sistem ekonomi Islam, baik dalam skala mikro maupun makro (Mulyana, 2013).

Berkembangnya lembaga keuangan tersebut, tidak diiringi dengan proses sosialisasi yang maksimal. Proses sosialisasi dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan yang berbasis syariah kepada masyarakat belum efektif. Sehingga pemahaman dan kesadaran masyarakat masih banyak yang belum mengetahui manfaat atau benefit yang diperoleh dengan menggunakan fasilitas lembaga keuangan yang berbasis syari'ah. Sebagaimana diketahui asuransi syariah merupakan lembaga keuangan yang notabene adalah lembaga keuangan bukan bank, sehingga dalam hal ini tidak bersentuhan langsung dengan perputaran perekonomian negara seperti halnya lembaga keuangan bank yang menjadi salah satu instrumen kebijakan moneter. Sehingga peran asuransi syariah tersebut lebih mampu dalam merangkul masyarakat serta memberikan kontribusi terhadap masyarakat. Melalui akad yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah adalah tidak mengandung gharar, maysir, riba, risywah, barang haram dan maksiat. Potensi yang tinggi tersebut dapat memberikan manfaat bagi peserta

(nasabah) maupun pihak pengelola (asuransi syariah) (Ismanto, 2009: 52).

Namun dewasa ini, justru disajikan dengan fakta lain. Asuransi syariah belum sepenuhnya mampu memaksimalkan potensinya. Terutama dalam melakukan pendekatan terhadap masyarakat. Pernyataan tersebut dipertegas oleh Direktur Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) bahwa masyarakat Indonesia saat ini belum sadar akan fungsi asuransi, khususnya asuransi jiwa. Padahal lembaga keuangan syariah memiliki keunggulan, bukan hanya dari aspek hukum, tetapi juga sistem ekonomi alternatif yang mendukung percepatan pembangunan ekonomi di Indonesia (Sutanto, 2010: 7).

Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat sangat penting diterapkan untuk memperkenalkan asuransi syariah agar masyarakat yakin dengan hadirnya asuransi dalam kehidupannya akan membawa kenyamanan, ketentraman, kesejahteraan dan meringankan beban apabila ditimpa musibah (Al-Gazzali, 2000: 386). Agar dapat meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Lupiyoadi, 2013: 92).

Dari elemen-elemen tersebut terdapat beberapa unsur yang berperan penting dalam aktivitas promosi (*promotion*) yaitu periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Disini di jelaskan bahwa periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang

untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sedangkan personal selling merupakan tenaga penjual yang berupaya untuk mengkomunikasikan polis asuransi kepada pelanggan secara efektif. Serta memberikan informasi yang di butuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat. Dan Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti seminar, pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya (Durianto, 2004).

Munculnya perusahaan asuransi asing ke Indonesia akan menjadi tantangan besar bagi asuransi domestik salah satunya adalah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Syariah Bumiputera. AJSB Bumiputera Syariah sejak tahun 2002 sudah menjadi salah satu perusahaan yang terbesar dan salah satu yang terlama di Indonesia. Untuk menjadi perusahaan asuransi yang terbesar dan terlama tidaklah mudah, diperlukan strategi manajemen dan pemasaran yang kuat. Sedangkan AJSB Bumiputera Cabang Banda Aceh yang dibentuk pada tahun 2003 dan diresmikan pada tahun 2007. Adapun yang disampaikan Bapak Bustami terhadap gambaran perkembangan nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh :**

No	Tahun	Jumlah Pertumbuhan Nasabah Rata-Rata Tahun	Agen Yang Berlisensi Rata-Rata Tahun
1	2014	360	33
2	2015	350	30
3	2016	370	32
4	2017	368	35

Sumber : Wawancara Kepala AJB Bumi Putera Syariah Cabang Banda Aceh

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa strategi promosi terhadap keputusan pembelian nasabah dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh cenderung stabil, sedangkan Perkembangan dan peningkatan terhadap jumlah penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun masih dalam kategori minim. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya tingkat persaingan antar perusahaan jasa asuransi saat ini. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat sangat penting diterapkan untuk memperkenalkan asuransi syariah agar masyarakat yakin bahwa dengan hadirnya asuransi dalam kehidupannya akan membawa kenyamanan, ketentraman, kesejahteraan dan meringankan beban apabila ditimpa musibah. Sehingga diperlukan edukasi kepada masyarakat awam tentang keunggulan produk-produk asuransi khususnya asuransi syari'ah, yang apabila diterapkan akan membawa masalah. Pentingnya menerapkan strategi promosi yang tepat dalam mempertahankan diri agar tetap hidup di tengah persaingan, berbagai upaya mereka lakukan, salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan volume penjualan perusahaan semaksimal mungkin. Namun ini juga bukan perkara yang mudah, pesaing berdatangan bukan hanya dari dalam negeri namun juga dari luar negeri karena jarak tidak lagi masalah sejak zaman berubah menjadi serba canggih dan modern.

Terlepas dari hal-hal tersebut, pada kenyataannya masih ada hal-hal yang menghambat penjualan polis asuransi diantaranya yaitu volume penjualan yang masih rendah, kurangnya kepercayaan nasabah tentang polis asuransi tersebut. Hal ini diduga ada kaitannya dengan unsur yang berperan penting dalam aktivitas promosi yaitu, periklanan, publisitas dan penjualan pribadi yang telah dijelaskan sebelumnya. Dimana hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang

ditawarkan oleh PT Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah, dan diharapkan mampu memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan produk pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai hal tersebut, dengan judul **“Efektivitas Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Periklanan (*Advertising*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis Asuransi AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh ?
2. Apakah Publisitas (*Publicity*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis Asuransi AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh?
3. Apakah Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis Asuransi AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh?
4. Apakah Periklanan (*Advertising*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis Asuransi AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas penulis dalam penulisan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan (*Advertising*) terhadap keputusan pembelian polis Asuransi AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Publisitas (*Publicity*) terhadap keputusan pembelian polis Asuransi AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) terhadap keputusan pembelian polis Asuransi AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui apakah variabel Periklanan (*Advertising*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis Asuransi AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Secara teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi pembaca umumnya dan memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan keilmuan.

#### **1.4.2 Secara Peraktik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pelengkap bagi peneliti yang berminat meneliti objek-objek penelitian yang sejenis dan sama sifatnya dengan penelitian ini.

### **1.4.3 Bagi peneliti dan Perusahaan**

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama mengenai strategi promosi, untuk menarik perhatian sekaligus meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat dalam berasuransi.

Bagi perusahaan kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan masukan mengenai pentingnya strategi pemasaran terhadap masyarakat untuk terus melakukan upaya perbaikan kinerja dan memberikan dorongan, dalam menarik perhatian sekaligus meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat dalam berasuransi.

### **1.4.4 Bagi Masyarakat**

Sebagai bahan informasi bagi masyarakat pada umumnya, dan untuk menambahkan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai strategi promosi Asuransi Jiwa Bersama.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika Penulisan dalam Penelitian ini terdiri dari Lima Bab, sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada bab ini merupakan studi teoritis yang terdiri dari bab-bab dan sub-sub bab yang memaparkan tentang

Gambaran Umum Efektivitas Strategi promosi Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang penjelasan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis seperti Penjelasan Tentang Jenis Penelitian, Teknik Perolehan Data, Teknik Pengumpulan Data, Skala Pengukuran, Uji Validitas dan Reabilitas, Variabel Penelitian, Metode Analisa Data dan Pengujian Hipotesis.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari hasil analisis penelitian tentang Efektivitas Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi pada PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Asuransi Syariah**

###### **a. Pengertian Asuransi Syariah**

Kata “asuransi” banyak berasal dari bahasa-bahasa asing diantaranya adalah bahasa Belanda ”*assurantie*”, yang berarti pertanggungan, bahasa Italia “*insurenst*”, yang berarti jaminan, bahasa Inggris “*assurance/insurance*”, yang berarti jaminan, bahasa perancis “*assurance*”, yang berarti meyakinkan orang, dan bahasa Arab “*Atta’min*”, yang berarti perlindungan, ketenangan, rasa aman dan bebas dari rasa takut (Rodoni, 2015: 21).

Fatwa Dewan Syariah Nasional bahwa asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/atau tabarru’ yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Kamil, 2008: 34).

Sedangkan menurut UU Nomor 40 tahun 2014, asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi (Perma, 2008).

Dalam perspektif ekonomi Islam, asuransi dikenal dengan istilah takaful yang berasal dari bahasa arab *taka<fala-yataka<fulu*-takaful yang berarti saling menanggung atau saling menjamin. Asuransi dapat

diartikan sebagai perjanjian yang berkaitan dengan pertanggungan atau penjaminan atas resiko kerugian tertentu (Suhendi, 2005: 1).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat kita ambil kesimpulan bahwasannya asuransi takaful merupakan pihak yang bertanggung penjamin atas segala risiko kerugian, kerusakan, kehilangan, atau kematian yang dialami oleh nasabah (pihak bertanggung). Dalam hal ini, si bertanggung mengikat perjanjian (penjaminan resiko) dengan si penanggung atas barang atau harta, jiwa dan sebagainya berdasarkan prinsip bagi hasil yang mana kerugian dan keuntungan disepakati oleh kedua belah pihak (Hendi Suhendi, 2005: 3). Atau asuransi Syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator (Iqbal, 2009: 2).

#### **b. Dasar Hukum Asuransi Syariah**

Asuransi syariah masih terbatas dan belum diatur secara khusus dalam undang-undang. Secara lebih teknis operasional perusahaan asuransi/perusahaan reasuransi berdasarkan prinsip syariah mengacu kepada SK Dirjen Lembaga Keuangan No. 4499/LK/2000 tentang jenis, Penilaian dan Pembatasan Investasi Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi dengan Sistem Syariah dan beberapa Keputusan Menteri Keuangan (KMK), yaitu KMK No. 422/KMK.06/2003 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi, KMK No. 424/KMK.06/2003 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi, dan KMK No. 426/KMK.06/2003 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.

Disamping itu, perasuransian syariah di Indonesia juga diatur di dalam beberapa fatwa DSN-MUI antara lain Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Fatwa DSN MUI No. 51/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Mudharabah Musyarakah pada Asuransi Syariah, Fatwa DSN-MUI No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Wakalah bil Ujrah pada Asuransi dan Reasuransi Syariah, Fatwa DSN MUI No.53/DSN-MUI/III/2006 tentang akad tabarru' pada Asuransi dan Reasuransi Syariah (Soemitra, 2009: 252).

### c. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Menurut Abdul Aziz (2010: 81) prinsip-prinsip asuransi syariah terdiri dari :

- 1) Dibangun atas dasar kerjasama (ta'awun)
- 2) Asuransi syariat rtidak bersifat mu'awadhoh, tetapi *tabrru'* atau *mudhorobah*.
- 3) Sumbangan (*tabarru'*) sama dengan hibah (pemberian) oleh karena itu haram hukumnya ditarik kembali. Kalau terjadi peristiwa, maka diselesaikan menurut syariat.
- 4) Setiap anggota yang menyetor uangnya menurut jumlah yang telah ditentukan harus disertai dengan niat membantu demi menegakkan prinsip ukhuwah
- 5) Tidak dibenarkan seseorang menyetorkan sejumlah kecil uangnya dengan tujuan supaya ia mendapat imbalan yang berlipat bila terkena suatu musibah. Akantetapi ia diberi uang jamaah sebagai ganti atas kerugian itu menurut izin yang diberikan oelh jamaah.
- 6) Apabila uang itu akan dikembangkan maka harus dijalankan menurut aturan syar'i

- 7) Prinsip akad asuransi syariah adalah takafuli (tolong menolong). Dimana nasabah yang satu menolong nasabah yang lain yang tengah mengalami kesulitan.
- 8) Dana yang terkumpul dari nasabah perusahaan asuransi syari'ah (premi) diinvestasikan berdasarkan syariah dengan sistem bagi hasil (mudharabah).
- 9) Premi yang terkumpul diperlakukan tetap sebagai dana milik nasabah. Perusahaan hanya sebagai pemegangmana untuk mengelolanya.
- 10) Bila ada peserta yang terkena musibah untuk pembayaran klaim nasabah dana diambilkan dari rekening tabarru' (dana sosial) seluruh peserta yang sudah diiklaskan untuk keperluan tolong menolong.
- 11) Keuntungan investasi dibagi dua antara nasabah selaku pemilik dana dengan perusahaan selaku pengelola dengan prinsip bagi hasil.
- 12) Adanya dewan pengawas syariah dalam perusahaan asuransi syariah yang merupakan suatu keharusan. Dewan ini berperan dalam mengawasi manajemen produk serta kebijakan investasi supaya senantiasa sejalan dengan syariat islam.

### **2.1.2 Strategi Pemasaran Syariah**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi

lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. (Kasmir, 2004: 193).

Strategi pemasaran dalam perspektif Islam yang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. seluruh proses pemasaran syariah, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. (Sula, 2006: 35). Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)  
 مِنْكُمْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “. ( QS. An-Nisa [4] : 29 )

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita (Rahayu, 2013: 79).

### **Bauran Pemasaran Syariah**

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses

(*process*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Lupiyoadi, 2013: 92).

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqh yakni ”*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Kartajaya, 2008: 27). Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni:

#### 1. Produk (*Product*)

Kotler dan Keller (2009: 358) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih (2004: 331), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- b) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- c) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al-Quran Surat Al-Muthaffifiin 1 – 3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

(٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya: *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”*.  
(QS. Al-Muthaffifin [83] : 1 – 3)

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal (Al Muslih, 2004: 331).

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa, harga meliputi daftar harga diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit (Kotler, 2009: 361).

Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Senada dengan pendapat itu dan harus benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti

akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi (Arifin, 2009: 107).

Dalam sebuah hadits beliau mengatakan: *“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”* (HR. Muslim).

### 3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2009: 364) yang dimaksud dengan promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen.

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat *benefit* dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim. Dengan

demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin*. Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang (Al-Mossawi, 2012: 113). Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:

*“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”*.

#### 4. Tempat (*Place*)

Definisi mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Serta distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi (Kotler, 2009: 63).

Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan *machevialis* tindakan. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari

pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi (Yusanto, 2002: 170). Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:

*“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,”* (HR. Bukhari dan Muslim).

### **2.1.3 Strategi Promosi**

Menurut kasmir (2004: 176) Strategi promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain adalah :

#### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata - kata yang tertuang dalam spanduk, brousur, koran. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian.

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dan mempengaruhi pelanggan pesaing agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

#### **b. Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti seminar, pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pelayanan - pelayanan karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi klien. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman atau salesgirl dengan cara door to door.

**2.1.4 Unsur – Unsur Strategi Promosi**

Terdapat beberapa unsur strategi promosi, antara lain (Indriyo Gitosudarmo, 1997: 242) :

**a. Periklanan (*advertising*)**

1) Memasyarakat (*public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang adalah sama semua target atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

2) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali - kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding - bandingkan dengan iklan yang di buat pesaing.

3) Kemampuan Mendramatisir

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaan. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format yang menarik.

4) Tidak terhadap orang tertentu saja (*impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolong, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembawa iklan.

**b. Publisitas (*publicity*)**

1) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak maupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas yang tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

2) Dapat menembus batas perasaan (Tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (non commercial promotion), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

3) Bermanfaat

Pernyataan yang diberikan kepada masyarakat sangat bermanfaat dan dapat menginformasikan dengan baik, sehingga masyarakat merasa ada manfaat yang didapatkan.

4) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir suasana, sebagaimana dengan iklan, tetap pendramatisiran publisitas lebih dipercaya dari pada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan

**c. Penjualan Pribadi (*personal Selling*)**

1) Pendekatan

Agen mempunyai sikap ramah dan sopan kepada calon konsumen.

2) Presentasi

Agen menggunakan bahasa yang disampaikan penjual mudah dimengerti, dapat menguasai pengetahuan tentang produknya dan menjelaskan secara rinci.

3) Pelayanan sesuai syariah

Agar calon nasabah merasa nyaman, pelayanan yang diberikan dapat mencakup ke semua segmen masyarakat dan berperilaku sesuai dengan syariah.

4) Menutup penjualan

Agen tidak bersifat memaksa dan dapat membuat calon konsumen benar-benar paham.

**Tabel 2.1**  
**Unsur – Unsur Strategi Promosi**

No	Dimensi	Indikator
1	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	1. Memasyarakat ( <i>public presentation</i> ) 2. Kemampuan membujuk 3. Kemampuan Mendramatisir 4. Tidak terhadap orang tertentu saja ( <i>Impersonal</i> )
2	Publisitas ( <i>Publicity</i> )	1. Kredibilitasnya tinggi 2. Dapat menembus batas perasaan (Tak disangka-sangka) 3. Bermanfaat 4. Dapat mendramatisir

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

No	Dimensi	Indikator
3	Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )	1. Pendekatan 2. Presentasi 3. Pelayanan sesuai syariah 4. Menutup Penjualan

### 2.1.5 Etika (Akhlak) dalam Promosi

Dalam pandangan Islam segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value*) dengan menepati akad-akad yang telah ditentukan harus berperilaku jujur, tidak ada penipuan, bertanggung jawab, dan adil. Dalam Islam terdapat sebelas macam etika (akhlak) yang harus dimiliki dalam melakukan promosi yaitu (Alma, 2014: 220) :

1) *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seseorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seseorang *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2) *Amanah* (terpercaya)

Jika seseorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seseorang *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam

bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

3) *Fathanah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4) *Tabligh* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

5) *Taqwa* (memiliki kepribadian spiritual)

6) *Al-'adl* (berlaku adil)

7) *Khitmah* (melayani nasabah dengan rendah hati)

8) *Tahfif* (selalu menepati janji dan tidak curang)

9) Tidak suka berburuk sangka (*Husnuzan*)

10) Tidak suka menjelek-jelekan

11) *Risywah* (tidak suap-suap)

Selain sebelas tersebut, promosi berlandaskan syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut (Buchari Alma, 2014: 227) :

1) Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggungan

2) Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, dan *riba*

3) Khianat atau tidak menepati janji

- 4) Menimbun barang untuk menaikkan harga
- 5) Menjual barang hasil curian dan korupsi
- 6) Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta
- 7) Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan
- 8) Mempermainkan harga
- 9) Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis  
(*riswah*).

Hadist tentang larangan berbohong atau melebih-lebihkan produk di dalam promosi, diriwayatkan dari Abu Qatadah Al-Anshori, Nabi Shallallahu' alaihi wa sallam bersabda :

*“Berhati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia melariskan dagangan, kemudian menghapuskan (keberkahan).”*(HR. Muslim No. 1607)

#### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk (Setiadi, 2010: 219). Sedangkan keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan setiap keputusan membeli mempunyai struktur komponen yaitu (Swastha, 2013: 102) :

- a) Keputusan tentang jenis produk.
- b) Keputusan tentang harga.
- c) Keputusan tentang penjualnya.
- d) Keputusan tentang keinginan dan kebutuhan.

### **2.1.7 Polis Asuransi**

Polis asuransi adalah kontrak tertulis antara perusahaan asuransi (penanggung) dan nasabah (tertanggung) yang berisi pengalihan risiko dan syarat-syarat berlaku jumlah uang pertanggungan, jenis risiko yang ditanggung, jangka waktu dan lain sebagainya (Abdulkadir, 2011: 162).

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata - kata yang tertuang dalam spanduk, brousur, koran (Kasmir, 2004: 96). Kemudian Shinta (2011: 130) menjelaskan bahwa periklanan (*advertising*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti.

Menunjukkan bahwa periklanan merupakan salah satu variabel di dalam promosi yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon nasabah dalam meningkatkan jumlah penjualan polis, diperlukan suatu strategi pemasaran produk yang tercakup dalam bauran pemasaran (Shinta, 2011: 134).

### **2.2.2 Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Publisitas merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat yang digunakan untuk mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial, media massa atau

sponsor (Mulyana, 2014: 67). Inilah pentingnya menentukan kegiatan publisitas, mampu menggunakan berbagai alternatif untuk menggerakkan produk dan manfaatnya kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih cepat menerima berita atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat, serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap calon nasabah. Dengan demikian, publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

### **2.2.3 Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian**

Personal selling merupakan alat promosi dengan cara komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tersebut terhadap produk perusahaan sehingga kemudian mereka mau membelinya (Panjaitan, 2016: 178). Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dengan arah pengaruh yang positif, dimana personal selling berperan penting untuk memperluas pasar, terutama untuk masyarakat yang belum mengetahui ataupun menggunakan jasa asuransi syariah melalui sosialisasi langsung maupun tidak langsung sehingga personal selling di PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pelanggan, baik melalui pasar baru atau pasar yang sudah ada.

### **2.3 Penelitian Terkait**

Berdasarkan beberapa literatur yang peneliti telusuri, ada beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berkaitan dengan tema peranan koperasi jasa keuangan syariah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Meskipun beberapa

penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan skripsi yang peneliti lakukan, namun juga terdapat perbedaan.

Pertama, Febryan Sandy dengan judul “*Pengaruh bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 74.880 dengan probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0.000 ( $p < 0,05$ ). Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variabel bebas yang meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Kedua, Hemelda dengan judul “*Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Publisitas Terhadap Volume Penjualan Pada PT Columbia Cabang Samarinda*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya periklanan dan biaya publisitas terhadap volume penjualan PT. Columbia cabang Samarinda pada tahun 2013 s/d 2014. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni variabel biaya periklanan dan biaya publisitas sebagai variabel bebas. Variabel volume

penjualan sebagai variabel terikat. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data dalam penelitian merupakan data sekunder dari PT. Columbia cabang Samarinda. Untuk mengolah data dalam bentuk statistic menggunakan software SPSS 22.0 menunjukkan bahwa Biaya Periklanan dan Biaya Publisitas berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil pengolahan data diperoleh bahwa hasil koefisien  $Y = 0,000 + 47,619 (X1) + 3,371 (X2) + e$  menunjukkan variabel biaya periklanan ( $b1 = 47,619$ ), biaya publisitas ( $b2 = 3,371$ ). Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) diperoleh sebesar 1,000 dan Nilai  $R$  Square (Koefisien Determinasi) sebesar 1,000 atau sebesar 100%. Pengujian hipotesis secara keseluruhan (Uji F) diketahui nilai signifikansi  $< 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari penjelasan diatas penulis menyarankan agar PT. Columbia cabang Samarinda harus menambah volume cetak brosur, cetak leaflet dan menambah volume kegiatan Community Day sehingga dapat menambah atau meningkatkan lagi volume penjualannya.

Ketiga, Tika Hapsahroni Panjaitan dengan judul "*Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)*" jurnal tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian pada PT MPI. Perkembangan apotek dibanding jumlahnya terus meningkat Pada tahun 2013 berjumlah 3,337, pada tahun 2014 berjumlah 2.959 dan terakhir pada tahun 2015 menjadi 3.207 . PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk cabang bandung adalah salah satu distributor resmi obat yang memasok ke Apotek, Klinik, puskesmas dan rumah sakit. Dalam 5 tahun terakhir PT MPI Tbk cabang bandung mengalami penurunan penjualan, penjualan

setiap tahunnya tidak mencapai target 100 % yang disebabkan oleh banyak faktor, . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan personal selling, proses keputusan pembelian PT Millenium pharmacon internasional Tbk cabang bandung. Personal selling diukur dengan memprospek dan memilih, pra-pendekatan pendekatan, presentasi, mengatasi keluhan, penutupan dan tindak lanjut. Sedangkan proses yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diukur dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah membeli. Jenis. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. dari hasil uji olah data didapat hasil regresi sederhana sebesar  $Y = 6,679 + 0,655 X$  bernilai positif untuk keputusan pembelian, hasil analisis deskriptif variabel Personal Selling sebesar 79,57% termasuk dalam kategori tinggi, hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian sebesar 74.63% termasuk dalam kategori tinggi hasil Uji normalitas 0,789 lebih besar dari 0,05 yang artinya data termasuk distribusi normal. R Square menunjukkan angka 0,602 artinya personal selling mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2 % selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. hasil uji T menunjukkan nilai T hitung sebesar 7,354 lebih besar dari 1,66 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel personal selling mempengaruhi keputusan pembelian.

Keempat, Mumuh Mulyana dengan judul "*Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (2014)*" tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Axiata dan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran memiliki beberapa

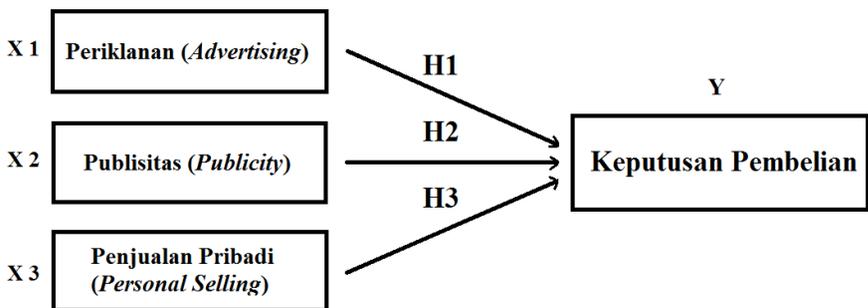
komponen yang saling berhubungan; seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. Salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan telekomunikasi adalah periklanan dan promosi penjualan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan yang disampaikan dapat melalui berbagai media seperti media televisi, media cetak maupun radio. Interpretasi iklan melalui berbagai media tersebut dapat memberikan nilai tersendiri di mata dan benak konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat – alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat. Saat ini, tidak semua perusahaan telekomunikasi dapat menyampaikan pesannya kepada konsumen dengan efektif dan efisien, baik dari segi cara maupun dari segi alat penyampaian. Penyampaian yang dilakukan perusahaan telekomunikasi melalui periklanan dan promosi penjualan haruslah memiliki inovasi– inovasi baru setiap waktunya. Hal ini guna menarik perhatian dan membuat rasa ingin tahu konsumen kepada produk yang ditawarkan perusahaan agar selalu menanti sesuatu yang baru pada produk, yang ingin atau sudah digunakan oleh mereka.

Dari keempat penelitian diatas membuktikan bahwa penelitian yang akan penulis lakukan belum pernah diteliti sebelumnya. Beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti diatas masing-masing memiliki perbedaan baik dari segi tujuan penelitian, lokasi penelitian, fokus dan target penelitian.

## 2.4 Kerangka pemikiran

Penelitian ini tentang asuransi syariah yang dalam penelitian ini terdapat permasalahan dimana semakin ketatnya persaingan di dalam bisnis asuransi, khususnya dalam asuransi syariah, untuk hal ini maka peranan *advertising*, *publicity* dan *personal selling* asuransi adalah sebagai ujung tombak perusahaan asuransi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Peningkatan jumlah penjualan polis atau pemasaran produk asuransi dilakukan dengan strategi tersebut.

Unsur penting dalam strategi promosi tersebut yang berperan di perusahaan dalam memberikan pelayanan dalam memasarkan produk asuransi syariah. Dimana strategi promosi sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pelanggan dalam suatu perusahaan. Salah satu hubungan paling dekat dengan calon nasabah adalah selling asuransi. Dengan demikian kerangka pemikiran merupakan alur pikir dari gagasan penelitian yang mengacu pada kajian teori, hingga munculnya variable-variabel yang digunakan didalam penelitian. Untuk memberikan penjelasan alur dari kerangka pemikiran, berikut gambaran dari kerangka berpikir:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dari Gambar 2.1 di atas dapat di ambil pengertian bahwa untuk dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, baik pengaruh dari antar variabel maupun secara keseluruhan, diperlukan unsur-unsur penting dalam strategi promosi yang baik dari perusahaan, beberapa unsur dalam strategi promosi yang efektif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon nasabah dan mampu bersaing dalam meningkatkan volume penjualan polis asuransi syariah pada PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh.

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Untuk dapat memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini dirumuskan:

- H<sub>1</sub>** : Periklanan (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh.
- H<sub>2</sub>** : Publisitas (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh.
- H<sub>3</sub>** : Penjualan Pribadi (X3) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh.

**H<sub>4</sub>** : Periklanan (X1), Publisitas (X2) dan Penjualan Pribadi (X3) berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Banda Aceh dengan responden nasabah PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh, dengan cara menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban responden terkait pengaruh variable independen atau bebas (X) terhadap variable dependen atau terikat (Y).

Alasan menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah karena berdasarkan peran PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh terhadap nasabah yang akan menghasilkan angka-angka yang nantinya akan dianalisis regresi. Metode kuantitatif yang peneliti gunakan disini adalah penelitian yang bersifat asosiatif karena penelitian ini menanyakan peran antara dua variabel yang dapat dilihat berdasarkan hipotesis pada penelitian ini.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini difokuskan di PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah yang beralamat di Jalan Teuku Daud Beureueh No.8b, Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Waktu dan Tanggalnya disesuaikan dengan kondisi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013: 128). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Pemilihan

tempat penelitian berdasarkan lokasi yang tidak menyulitkan penulis dan menjangkau tempat penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 117). Populasi yang penulis gunakan sebagai objek penelitian adalah nasabah dari PT PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh baik dari kalangan pengusaha, hingga pegawai, dan dari kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Yusuf (2007: 186) secara sederhana dapat dikatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Dengan demikian, agar jawaban responden lebih representative maka peneliti menetapkan jumlah sampel dengan menggunakan metode slovin, yaitu sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{n}{1 + (n \times e^2)}$$

$n = 368$  (Jumlah nasabah tahun 2017)

Margin of error 10% = 0,1

$$n = \frac{368}{1 + (368 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{368}{1 + (368 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{368}{1 + 3,68}$$

$$n = \frac{368}{4,68}$$

$$n = 78,63$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui berapa besaR sampel yang diperlukan minimal berjumlah 78,63. Menurut uma (2006: 160) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dengan demikian, agar jawaban reponden lebih representative maka peneliti menetapkan jumlah sampel adalah 76 responden.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Melihat strategi promosi pada PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah dalam mempengaruhi keputusan pembelian nasabah sebagai populasi maka teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan teknik yang digunakan berupa *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012)

### **3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian atau suatu tempat yang menjadi objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara wawancara, kuesioner, atau observasi lapangan. Dalam penelitian ini data primer yang dipakai adalah kuesioner (Hartono, 2007: 209). Data yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari sumber-sumber lainnya yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapat data sekunder dari buku-buku pendukung, penelusuran internet, jurnal dan data-data perusahaan.

#### **3.4.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden individu (Hartono, 2007: 212). Peneliti melakukan penyebaran kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden akan memilih beberapa alternative jawaban yang sudah tersedia.

Kuesioner akan diberikan kepada nasabah PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah yang menjadi responden dalam penelitian, untuk mengetahui strategi promosi pada PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah dalam mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Data yang diperoleh masih merupakan data kualitatif

(berupa pernyataan dalam bentuk kuesioner), maka untuk mengolah data tersebut melalui perhitungan statistik harus dilakukan pentransformasian dalam bentuk data kuantitatif dengan menggunakan simbol berupa angka.

### 3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini efektivitas strategi promosi dapat diukur dari persepsi nasabah, dimana terdapat dua variable penelitian yaitu variable independen dan variable dependen. Strategi promosi sebagai variable independen dilambangkan dengan (X), dan keputusan pembelian sebagai variable dependen dilambangkan dengan (Y). Berikut operasional variable dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Jenis Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Skala</b>
<b>Periklanan (Advertising) X1</b>	Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata - kata yang tertuang dalam spanduk, brousur, koran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasyarakat (<i>public presentation</i>)</li> <li>2. Kemampuan membujuk</li> <li>3. Kemampuan Mendramatisir</li> <li>4. Tidak terhadap orang tertentu saja (<i>Impersonal</i>)</li> </ol>	<p>P1</p> <p>P2</p> <p>P3</p> <p>P4</p>	Skala Likert
<b>Publisitas (Publicity) X2</b>	Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti seminar, pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitasnya tinggi</li> <li>2. Dapat menembus batas perasaan (Tak disangka-sangka)</li> <li>3. Bermanfaat</li> <li>4. Dapat mendramatisir</li> </ol>	<p>P1</p> <p>P2</p> <p>P4</p> <p>P3</p>	Skala Likert
<b>Penjualan Pribadi (Personal)</b>	Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan</li> <li>2. Presentasi</li> <li>3. Berperilaku sesuai</li> </ol>	<p>P1</p> <p>P2</p> <p>P3</p>	Skala Likert

Tabel 3.1 - Lanjutan

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>Selling</i> ) X3	melalui pelayanan - pelayanan karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi klien.	syariah 4. Menutup Penjualan	P4	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. (Setiadi, 2010)	1. Keputusan tentang jenis produk. 2. Keputusan tentang harga. 3. Keputusan tentang penjualannya. 4. Keputusan tentang keinginan dan kebutuhan. 5. Keputusan tentang keuntungan	P1  P2 P3  P4  P5	Skala <i>Likert</i>

### 3.5.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Menurut Sugiyono (2014: 62) variabel ini sering disebut sebagai variabel *simulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

### 3.5.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuan. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 63). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

### 3.6 Skala Pengukuran

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan skala likert yang berguna untuk mengukur sikap, pendapat, pengaruh, serta pengaruh dan persepsi tentang fenomena sosial dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative (Sugiyono, 2013: 167). Skala likert digunakan untuk mengukur jawaban dari responden terhadap kuesioner yang disebarkan dengan memberikan alternatif jawaban dari 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013: 135)

### 3.7 Uji Coba Instrumen

#### 3.7.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Validitas instrumen didefinisikan sejauh mana instrumen itu

merekam/mengukur apa yang dimaksudkan untuk direkam/diukur. Uji validitas penelitian menggunakan analisis item yaitu dengan menggabungkan skor tiap item dengan skor total. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk (*construct validity*), karena validitas konstruk memiliki pendekatan yang objektif dan sederhana. Adapun pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Science* (SPSS) (Suryabrata, 2014: 60)

Langkah langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas dengan mengedarkan angket kepada beberapa nasabah Asuransi Syariah Bumiputera yang termasuk ke dalam sampel penelitian, kemudian menunggu angket sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing masing pertanyaan dengan skor total. Kemudian hasil angket tersebut peneliti masukkan kedalam tabel untuk menghitung nilai koefisien.

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid

### **3.7.2 Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Setelah uji validitas dilakukan, kemudian dilakukan uji reliabilitas yang mengacu pada konsisten hasil (Umar, 2002: 97).

Langkah dalam menguji reliabilitas juga peneliti lakukan sama dengan pengujian validitas, yaitu mengedarkan angket kepada beberapa nasabah PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah, kemudian menunggu sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya penulis melakukan pengujian reliabilitas dngan skor total. Kemudian hasil angket tersebut dimasukkan kedalam tabel untuk menghitung varian dan koefisien alpha ( $\alpha$ ).

Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, makaakan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{\alpha}$  positif atau  $>$  dari  $r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan reliabel
2. Jika  $r_{\alpha}$  negatif atau  $<$  dari  $r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan tidak reliable

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi berdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogrow-Smirnow dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2012: 229) :

- a. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi secara normal.
- b. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi secara normal.

#### **3.8.2 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besaran dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2012: 213)

- a. Jika  $VIF > 10$  atau *Tolerance Value*  $< 0,10$  maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika  $VIF < 10$  atau *Tolerance Value*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2012: 231). Uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan Uji *Glejser* dengan cara meregresikan antara variabel independen dan nilai absolut residualnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residualnya lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residualnya lebih kecil dari 0,05, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

## **3.9 Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis secara kuantitatif yang dinyatakan dengan

angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik dibantu dengan program pengolahan data statistik yang IBM SPSS.

### **3.9.1 Statistik Deskriptif**

Secara umum analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan besar kecilnya pengaruh tingkat variabel-variabel *dependen* dan *independen* dalam penelitian. Pada dasarnya yang dimaksud dengan analisis deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013: 90). Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan hasil data dari jawaban kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden dalam penelitian ini.

### **3.9.2 Analisis Regresi Berganda**

Untuk melihat pengaruh dari variabel independen (dimensi CARTER) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*muliple regression analysis*). Adapun persamaan yang digunakan dalam analisa regresi linear berganda (Djarwanto, 2005: 69), yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Advertising

X2 = Publicity

$X_3$  = Personal Selling

$e$  = Variabel error

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat dua macam hipotesis, yaitu hipotesis riset dan hipotesis stasistik. Hipotesis riset adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Sedangkan hipotesis stasistik adalah pernyataan statistik tentang parameter populasi. Atas dasar definisi di atas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. (Siregar, 2013: 73). Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (*advertising, publicity, personal selling*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

Hipotesis dilihat dari kategori rumusannya dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

- a. Hipotesis awal ( $H_0$ ) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
- b. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

#### 3.10.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji kebermaknaan koefisien regresi secara parsial antara pengaruh variabel antara pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). (Gujarati, 2003: 96). Uji

t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### **3.10.2 Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). (Gujarati, 2003: 98). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap nilai F tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1      Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh adalah perusahaan asuransi mutual, dimiliki oleh pemegang polis Indonesia, dioperasikan untuk kepentingan pemegang polis Indonesia, Usaha asuransi jiwa tersebut dinamakan *Onderlinge Levensverzering Maatschappi* atau O.L.MIJ PGHB. Pada perkembangannya, sekarang AJB Bumiputera 1912 telah memiliki divisi syariah yang menggunakan prinsip bagi hasil pada kegiatan transaksi. Dalam melaksanakan usahanya AJB Bumiputera 1912 berpedoman pada visi dan misi yang berdasarkan GOAL.

##### **4.1.1    Letak Geografis**

PTAsuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh beralamat di Jalan Teuku Daud Beureueh No.8b, Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Letak PTAsuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh sangat mudah dijangkau karena berdekatan dengan perkantoran lainnya seperti Bank BCA, Badan Pusat Statistik, dan lain lain. Gedung PT AJB terdiri dari 2 lantai, lantai 1 yaitu PTAsuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Cabang Banda Aceh, sedangkan lantai 2 kantor konvensional yaitu PTAsuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Cabang Banda Aceh.

#### **4.1.2 Visi dan Misi PT Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh**

##### **Visi**

Menjadikan AJB Bumiputera Syariah sebagai perusahaan Asuransi Jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan. Didukung oleh sumber daya manusia (SDM) profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idelisme.

##### **Misi**

- a) Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- b) Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah senantiasa mengadakan pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan kesejahteraan, dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis. Inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Banda Aceh**

Struktur organisasi merupakan mekanisme formal di mana organisasi dikelola dan diwujudkan suatu keterangan susunan pola, yang tetap berhubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan pada Struktur Organisasi Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syari'ah 1912 Cabang Banda Aceh seperti yang diuraikan sebagai berikut:

**a. Bagian Marketing**

Agen langsung dipimpin oleh Kepala Cabang dan juga langsung membawahi beberapa bagian lingkup *marketing*. Maksud *marketing* disini adalah *supervisor* dan *agen*. Kepala cabang bertanggung jawab penuh dalam memimpin jalannya operasi cabang.

**b. Bagian Marketing Spot**

*Marketing Spot* merupakan yang terfokus pada kegiatan didalam internal kantor saja. *Marketing Spot* langsung dipimpin di bawah control Kepada Unit Administrasi dan Keuangan (K.U.A.K) yang juga langsung membawahi beberapa bagian kepegawaian didalam kantor tersebut, namun K.U.A.K sendiri menjadi bawahan pertama dari kepala cabang, dan membantu kepala cabang untuk melaksanakan program kerja kantor cabang khususnya bidang Administrasi dan Keuangan.

**c. Kepala Unit Administrasi dan Keuangan (K.U.A.K)**

K.U.A.K bertugas membantu kepala cabang untuk melaksanakan program kerja kantor cabang khususnya bidang administrasi dan keuangan, K.U.A.K bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang, tugas K.U.A.K seperti administrasi produksi, administrasi kuitasi dan penagihan premi, administrasi kas dan bank, administrasi kesekretarian / SDM, konservasi dan kasir.

**d. Bagian Produksi dan Klaim Asuransi Kumpulan (ASKUM)**

Membantu kepala administrasi dan keuangan untuk melaksanakan program kerja kantor cabang khususnya bidang produksi, pelayanan pemegang polis mitra kerja ASKUM. Adapun rincian tugasnya seperti produksi, mencatat produksi baru kedalam buku produksi, menyelenggarakan buku persediaan atau penggunaan blanko kuitansi titipan premi pertama, melayani permintaan blanko dan formulir untuk

kepentingan operasional Surat Permohonan (SP). Pemulihan atau perubahan polis, setoran premi pertama dan provisi, melaporkan penggunaan kuitansi premi pertama ke kantor wilayah, membuat surat permintaan blangko kuitansi premi pertama ke kantor wilayah, distribusi polis-polis produksi baru kepada penutup, dan membantu kasir untuk entry surat permintaan Asuransi Jiwa (SPAJ).

**e. Bagian Produksi dan Klaim Asuransi Perorangan (ASPER)**

Membantu kepala Unit Administrasi dan Keuangan untuk melaksanakan program kerja kantor cabang. Khususnya bidang konservasi, pelayanan pemegang polis dan mitra kerja, adapun tugasnya seperti melaksanakan dan mengawasi tertib Administrasi dan Keuangan, administrasi produksi dan provisi, administrasi kuitansi dan penagihan premi, pembuatan kuitansi Premi Lanjutan Tahunan (SLTP) dan Premi Lanjutan (PL), distribusi kuitansi Premi Lanjutan Tahun Pertama (PLTP) dan Premi Lanjutan (PL) kepada agen debit sesuai dengan PP.17-nya, cek fisik kutansi premi (yang sudah tercetak dan belum laku) secara berkala (setiap minggu tanggal 7, 14, 21, dan 27), pembuatan surat konfirmasi kepada anggota (tertunda, *lapse*, jatuh tempo, habis kontrak dan tahapan), penyesuaian kode tagih sesuai debit agen melalui (DSP), dan pengembalian kuitansi yang sudah *lapse*, klaim batal, atau rusak ke sistem *BIL* dan departemen terkait.

**f. Bagian Sumber Daya Manusia (SDM) Umum**

Membantu Kepala Unit Administrasi Keuangan untuk melaksanakan program kerja kantor cabang khususnya bidang kesekretariatan dan sumber daya manusia (SDM), pelayanan pemegang polis dan mitra kerja. Adapun tugasnya seperti administrasi sumber daya manusia (SDM), pelayanan kepada Pemegang polis dan mitra kerja,

administrasi dan kesekretariatan, pelaporkan aktivitas harian atau bulanan ke kantor wilayah dan mencetak laporan aktivitas harian dari kantor wilayah, mengagendakan surat masuk dan keluar, meneruskan surat masuk kepada kepala cabang/kepala Administrasi dan Keuangan, dan surat menyurat sesuai tugasnya

#### **4.1.4 Kegiatan Usaha AJB Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh**

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah hadir untuk memberi solusi atas kerugian *finansial* yang diakibatkan oleh terjadinya sebuah risiko/ketidakpastian, banyak orang berpikir bahwa asuransi berfungsi sebagai pengganti nyawa seseorang, sebenarnya yang dilindungi oleh asuransi adalah pendapatan seseorang atau keluarganya. Untuk menarik minat nasabah agar mau bergabung pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh, Bumiputera Syariah menawarkan berbagai macam produk. Berikut ini adalah produk-produk yang ditawarkan pada Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh.

##### **a. Penghimpunan Dana**

Ada tiga produk Asuransi Perorangan (ASPER) Bumiputera Syariah di antaranya adalah sebagai berikut:

##### **Produk Mitra Iqra' Plus**

Produk Mitra Iqra' Plus adalah produk yang dirancang khusus untuk menjadi mitra belajar bagi anak. Melalui program ini anak tidak saja secara teratur menerima dana pendidikan sesuai dengan jenjang pendidikannya. Lebih dari itu, juga mendapatkan kesempatan memperoleh hasil investasi dan manfaat pengembangan dari premi yang dibayarkan.

### **Produk Mitra Mabror**

Mitra mabrur adalah produk asuransi syariah yang dirancang untuk membantu pengelola dana guna untuk membiayai perjalanan ibadah haji.

#### **b. Penyaluran Dana**

##### **Klaim**

Klaim adalah proses dimana peserta dapat memperoleh hak-hak berdasarkan perjanjian. Semua usaha yang diberikan untuk menjamin hak-hak tersebut di hormati sepenuhnya sebagaimana yang seharusnya, oleh karena itu penting bagi pengelola asuransi syariah untuk mengatasi klaim secara efisien.

## **4.2 Hasil penelitian**

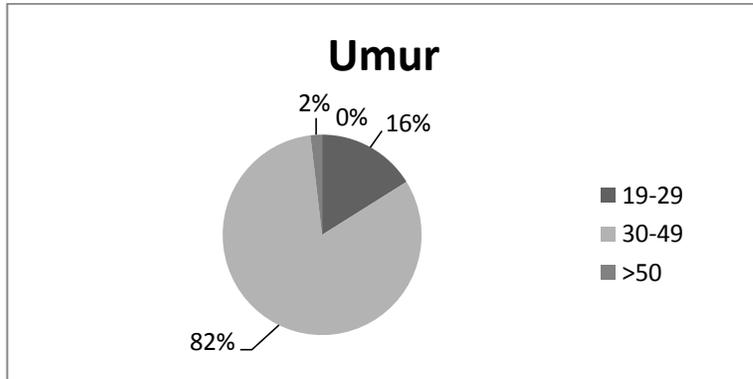
### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh advertising, publisitas dan personal selling terhadap keputusan pembelian polis asuransi menggunakan jasa PTAsuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menurut umur, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan perbulan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 80 nasabah yang menggunakan jasa PTAsuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang di maksud, maka akan disajikan diagram mengenai data responden sebagai berikut ini :

**a) Umur**

Pengelompokkan umur responden dalam penelitian ini terdiri dari 3 kelompok yang dapat dilihat pada gambar diagram berikut :

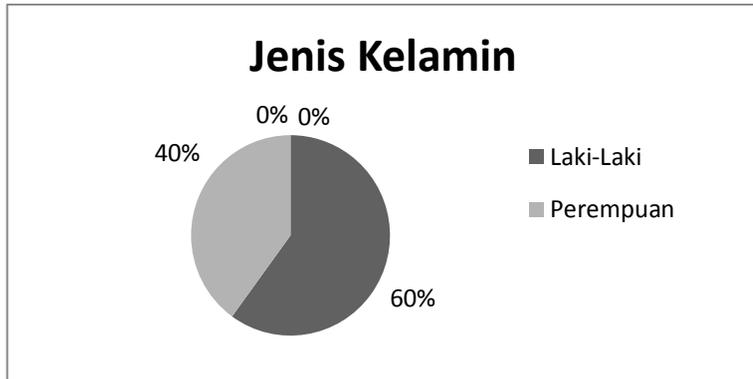


**Gambar 4.1 Diagram Umur Responden**

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa dari 80 orang responden sebanyak 12 orang atau 16% yang berusia 19-29 tahun, sebanyak 61 orang atau 82% yang berusia 30-49 tahun, dan sebanyak 7 orang atau 2% yang berusia lebih dari 50 tahun. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah atau yang lebih dominan di PTAsuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh sekitar usia 30-49 tahun.

**b) Jenis kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 2 kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada gambar diagram sebagai berikut ini :

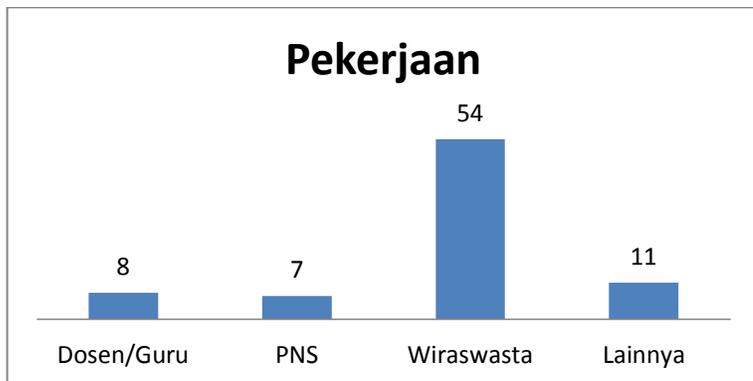


**Gambar 4.2**Diagram Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa dari 80 nasabah, terdapat 48 orang atau 60% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan jumlah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang atau 40%. Dapat disimpulkan bahwa nasabah yang paling dominan pada PTAsuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh adalah laki-laki.

**c) Pekerjaan**

Adapun pekerjaan responden terdiri dari 4 kelompok yang dapat dilihat pada gambar diagram berikut ini:



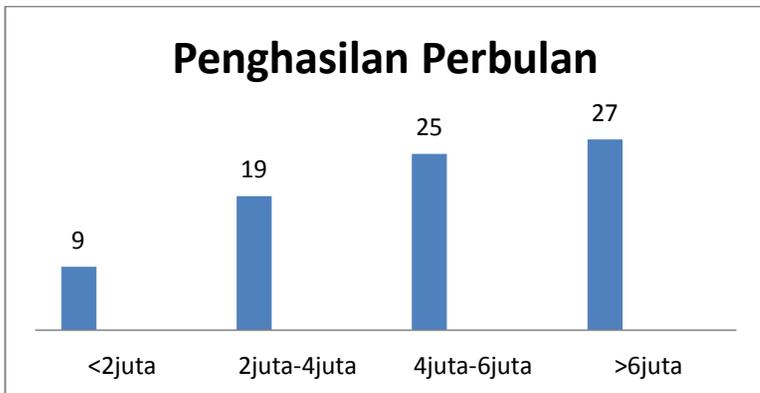
**Gambar 4.3**Diagram Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa dari 80 orang nasabah. Sebanyak 8 orang yang pekerjaannya Dosen atau guru,

sebanyak 7 orang yang pekerjaannya Pegawai Negeri Sipil (PNS), sebanyak 54 orang yang pekerjaannya wiraswasta, dan sebanyak 11 orang lainnya. Dapat disimpulkan mayoritas pekerjaan nasabah PTAsuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh adalah wiraswasta.

**d) Penghasilan perbulan**

Adapun data dalam bentuk gambar diagram mengenai penghasilan perbulan responden nasabah PTAsuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh sebagai berikut :



**Gambar 4.4 Diagram Penghasilan Perbulan REsponden**

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa dari 80 nasabah, terdapat 9 orang yang penghasilan perbulannya sebesar kurang dari Rp2.000.000, sebanyak 19 orang yang penghasilan perbulannya sebesar Rp2.000.000 – Rp4.000.000, sebanyak 25 orang yang penghasilan perbulannya sebesar Rp4.000.000-Rp6.000.000, dan sebanyak 27 orang yang penghasilan perbulannya sebesar lebih dari Rp6.000.000. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas penghasilan perbulan nasabah PTAsuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Banda Aceh adalah sebesar lebih dari Rp6.000.000.

#### 4.2.2. Analisis Data

Deskripsi data memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun fungsi deskripsi data adalah untuk mengetahui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, standar deviasi (tingkat penyimpangan penyebaran data dari masing-masing variabel), dan jumlah data yang dianalisis. Tabel 4.1 menunjukkan nilai statistik deskriptif dari masing-masing variabel.

**Tabel 4.1**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian (Y)	78	3,80	5,00	4,5692	,33354
Advertising (X1)	78	3,50	5,00	4,3301	,42352
Publicity (X2)	78	3,50	5,00	4,3718	,49632
Personal Selling (X3)	78	3,00	5,00	4,3077	,42625
Valid N (listwise)	78				

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa nilai minimum dan maksimum untuk keputusan pembelian adalah sebesar 3,80 dan 5,00 dengan nilai rata-rata sebesar 4,56 serta standar deviasi sebesar 0,333. Nilai minimum dan maksimum untuk periklanan adalah sebesar 3,50 dan 5,00 dengan nilai rata-rata sebesar 4,33 serta standar deviasi sebesar 0,423. Nilai minimum dan maksimum untuk publisitas adalah sebesar 3,50 dan 5,00 dengan nilai rata-rata sebesar 4,37 serta standar deviasi sebesar 0,496. Dan nilai minimum dan maksimum untuk penjualan

pribadi adalah sebesar 3,00 dan 5,00 dengan nilai rata-rata sebesar 4,30 serta standar deviasi sebesar 0,426.

#### 4.2.3 Analisis Frekuensi Persepsi Responden

Jawaban seluruh responden yang berjumlah 78 orang dianalisis untuk melihat jumlah (frekuensi) atas jawaban yang diberikan. Dari 19 pertanyaan yang diajukan menghasilkan skor rata-rata (mean) untuk masing-masing variabel dan dapat diinterpretasikan berdasarkan panjang kelas sebagaimana dikemukakan Sudjana (2005:47). Interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden dapat dilihat dalam Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Interpretasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden**

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik

Sumber: Sudjana (2005:47)

##### a) Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden yang disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**  
**Statistik Deskriptif Persepsi Responden terhadap Keputusan pembelian**

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Rata-rata
1.	KP1				11	67	4,89
2.	KP2				17	61	4,78
3.	KP3				29	49	4,62
4.	KP4				39	39	4,50
5.	KP5			6	60	12	4,07
Rata-rata Keputusan pembelian							4,56

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018 (N=78)

Tabel 4.3 menunjukkan nilai rata-rata skor variabel keputusan pembelian adalah 4,56. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah “Sangat Baik”.

**b) Persepsi Responden terhadap Periklanan (*Advertising*)**

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden yang disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif Persepsi Responden terhadap Periklanan (*Advertising*)**

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Rata-rata
1.	AD1			1	42	35	4,43
2.	AD2			1	45	32	4,39
3.	AD3			3	49	26	4,29
4.	AD4			4	55	19	4,19
Rata-rata Advertising							4,33

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018 (N=78)

Tabel 4.4 menunjukkan nilai rata-rata skor variabel advertising adalah 4,33. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel advertising adalah “Sangat Baik”.

**c) Persepsi Responden terhadap Publisitas (*Publicity*)**

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden yang disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif Persepsi Responden terhadap Publisitas**  
**(*Publicity*)**

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Rata-rata
1.	PU1			1	38	39	4,48
2.	PU2			2	40	36	4,43
3.	PU3			3	42	33	4,38
4.	PU4			11	42	25	4,17
Rata-rata Advertising							4,37

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018 (N=78)

Tabel 4.6 menunjukkan nilai rata-rata skor variabel publicity adalah 4,37. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel publicity adalah “Sangat Baik”.

**d) Persepsi Responden terhadap Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi

rendahnya jawaban responden terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden yang disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Persepsi Responden terhadap Penjualan Pribadi**  
**(Personal Selling)**

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Rata-rata
1.	PS1			2	32	44	4,53
2.	PS2			2	40	36	4,43
3.	PS3			2	56	20	4,23
4.	PS4			13	50	15	4,02
Rata-rata Advertising							4,30

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018 (N=78)

Tabel 4.6 menunjukkan nilai rata-rata skor variabel personal selling adalah 4,30. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel personal selling adalah “Sangat Baik”.

#### 4.2.4 Hasil Uji Kualitas Data

##### a) Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson correlation*. Pertanyaan dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table atau nilai  $p$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  5%. Hasil mengenai uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r- hitung</b>	<b>r- tabel</b>	<b>P-value</b>	<b>Keterangan</b>
KP1	0,674	0,222	0,000	Valid
KP2	0,832		0,000	Valid
KP3	0,809		0,000	Valid
KP4	0,758		0,000	Valid
KP5	0,651		0,000	Valid
AD1	0,849	0,222	0,000	Valid
AD2	0,829		0,000	Valid
AD3	0,851		0,000	Valid
AD4	0,708		0,000	Valid
PU1	0,873	0,222	0,000	Valid
PU2	0,887		0,000	Valid
PU3	0,863		0,000	Valid
PU4	0,835		0,000	Valid
PS1	0,820	0,222	0,000	Valid
PS2	0,835		0,000	Valid
PS3	0,725		0,000	Valid
PS4	0,740		0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki hubungan yang positif terhadap total skor konstruk. Hubungan positif ini terjadi karena masing-masing pernyataan memiliki nilai signifikansi dibawah alpha 5% dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

### b) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menghasilkan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel > 0.60, sehingga seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan pembelian (Z)	5	0,795	0,600	Reliabel
Advertising (X1)	4	0,825	0,600	Reliabel
Clebrity Endorse (X2)	4	0,883	0,600	Reliabel
Personal Selling (X3)	4	0,783	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.795, periklanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0.825, publisitas (X<sub>2</sub>) sebesar 0.883, dan penjualan pribadi (X<sub>3</sub>) sebesar

0.783. Nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0.6, artinya bahwa variabel yang diteliti adalah reliabel.

#### 4.2.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov dengan hipotesis sebagai berikut :

- a.  $H_0$  : Residu berdistribusi normal
- b.  $H_a$  : Residu tidak berdistribusi normal

Hasil pengujian kolmogorov-smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

**Tabel 4.9**  
**Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,15525544
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,066
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

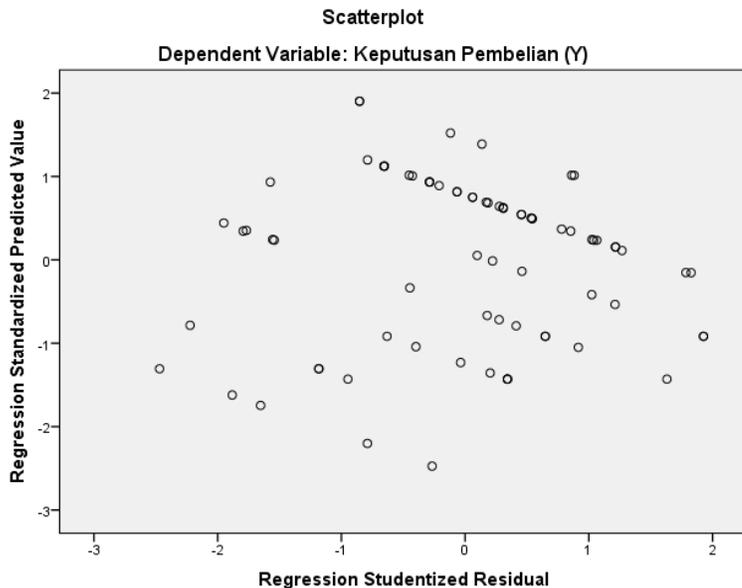
Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh P value sebesar 0,200 sedangkan alpha sebesar 0,05, dengan membandingkan antara nilai P value dengan alpha, maka di temukan P value  $> \alpha$  dan hasil yang

diperoleh signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima, residu berdistribusi normal. Sehingga asumsi berdistribusi normal.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.5** Grafik Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas pada gambar 4.1, terlihat bahwa plot amatan baik nilai kecil maupun besar menyebar secara acak terhadap residual menyebar secara acak sehingga asumsi bahwa varians error homogenya terpenuhi atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hasil perhitungan data diperoleh nilai VIF sebagai berikut.

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Keterangan
Advertising	1,319	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Publicity	1,660	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Personal Selling	1,418	Tidak terjadi gejala multikolonieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 1, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian.

### 4.2.6 Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (*dependen*) dan variabel terikat (*independen*). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,970	,227		4,271	,000
Periklanan (X1)	,225	,049	,286	4,600	,000
Publisitas (X2)	,147	,047	,219	3,143	,002
Penjualan pribadi (X3)	,460	,050	,588	9,118	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 yang diperoleh dari hasil pengolahan maka dapat diketahui model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,970 + 0,225X_1 + 0,147X_2 + 0,460X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Koefisien regresi dari variabel periklanan diperoleh nilai (b1) sebesar 0,225, angka ini menunjukkan bahwa apabila periklanan dinaikkan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 22,5%. Hal ini berarti bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,225.
2. Koefisien regresi dari variabel publisitas diperoleh nilai (b2) sebesar 0,147, angka ini menunjukkan bahwa apabila publisitas dinaikkan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 14,7%. Hal ini berarti bahwa publisitas mempunyai

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,147

3. Koefisien regresi dari variabel penjualan pribadi diperoleh nilai (b3) sebesar 0,460, angka ini menunjukkan bahwa apabila penjualan pribadi dinaikkan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 46,0%. Hal ini berarti bahwa penjualan pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,460.

#### 4.2.7 Hasil Pengujian Hipotesis

##### a) Uji T (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis parsial dapat dilihat hasil uji statistik berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS sebagaimana disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,970	,227		4,271	,000		
Advertising (X1)	,225	,049	,286	4,600	,000	,758	1,319
Publicity (X2)	,147	,047	,219	3,143	,002	,602	1,660
Personal Selling (X3)	,460	,050	,588	9,118	,000	,705	1,418

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Untuk pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 4,600 sedangkan t tabel sebesar 1,992. Dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel maka ditemukan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , dan hasil yang diperoleh dari perbandingan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , artinya bahwa periklanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk pengaruh publisitas terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,143 sedangkan t tabel sebesar 1,992. Dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel maka ditemukan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , dan hasil yang diperoleh dari perbandingan  $\text{sig } 0,002 < 0,05$ , artinya bahwa publisitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 9,118 sedangkan t tabel sebesar 1,992. Dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel maka ditemukan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , dan hasil yang diperoleh dari perbandingan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , artinya bahwa penjualan pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**b) Uji F (Uji Simultan)**

Untuk menguji hipotesis simultan dapat dilihat hasil uji statistik berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS sebagaimana diasajikan pada Tabel 4.13 berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,710	3	2,237	89,178	,000 <sup>b</sup>
Residual	1,856	74	,025		
Total	8,566	77			

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai Sig. Sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *publicity*, *advertising*, dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.783	.775	.15837

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0,775 atau 77,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *publicity*, *advertising*, dan *personal selling* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 77,5%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

### **4.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel periklanan (*advertising*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesimpulan ini didapat dari nilai signifikansi pada Tabel 4.12 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai  $b_1$  sebesar 0,225 atau 22,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *advertising* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 22,5%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata - kata yang tertuang dalam spanduk, brousur, koran. (Kasmir: 2004). Kemudian Shinta (2011: 130) menjelaskan bahwa periklanan (*advertising*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti.

Menunjukkan bahwa *advertising* atau periklanan merupakan salah satu variabel di dalam promosi yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon nasabah dalam meningkatkan jumlah penjualan polis, diperlukan suatu strategi pemasaran produk yang tercakup dalam bauran pemasaran.

#### **4.3.2 Pengaruh Publisitas terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel publisitas (*publicity*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

kesimpulan ini didapat dari nilai signifikansi pada Tabel 4.12 sebesar 0,002 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai  $b_2$  sebesar 0,147 atau 14,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel publisitas mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 14,7%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Publisitas merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat yang digunakan untuk mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial, media massa atau sponsor. (Mulyana: 2014). Inilah pentingnya menentukan kegiatan publisitas, mampu menggunakan berbagai alternatif untuk menggerakkan produk dan manfaatnya kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih cepat menerima berita atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat, serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap calon nasabah. Dengan demikian, publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

#### **4.3.3 Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel penjualan pribadi (*personal selling*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesimpulan ini didapat dari nilai signifikansi pada Tabel 4.12 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai  $b_3$  sebesar 0,460 atau 46,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *personal selling* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 46,0%, sementara sisanya

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Personal selling merupakan alat promosi dengan cara komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tersebut terhadap produk perusahaan sehingga kemudian mereka mau membelinya. (Hapsahroni Panjaitan: 2016). Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dengan arah pengaruh yang positif, dimana personal selling berperan penting untuk memperluas pasar, terutama untuk masyarakat yang belum mengetahui ataupun menggunakan jasa asuransi syariah melalui sosialisasi langsung maupun tidak langsung sehingga personal selling di PT. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pelanggan, baik melalui pasar baru atau pasar yang sudah ada.

#### **4.3.4 Pengaruh Periklanan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini didapat dari nilai F tabel pada Tabel 4.13 sebesar 89,178 yang lebih besar dari nilai F tabel 2,73. Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0,775 atau 77,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel publisitas, periklanan, dan penjualan pribadimampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 77,5%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat *benefit* dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim. Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda variabel *advertising* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,225 atau 22,5%. Dan secara uji parsial variabel *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kesimpulan ini didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda variabel *publicity* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,147 atau 14,7%. Dan secara uji parsial variabel *publicity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kesimpulan ini didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda variabel *personal selling* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,460 atau 46%. Dan secara uji parsial variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kesimpulan ini didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
4. Berdasarkan hasil uji simultan dapat diketahui bahwa nilai Sig. Sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel *publicity*, *advertising*, dan *personal selling* secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,775 atau 77,5 %. Dimana dapat diartikan bahwa variabel *publicity*, *advertising*, dan *personal selling* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 77,5%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya namun pasti ada kekurangan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulann yang telah diambil, maka peneliti akan mengemukakan beberapa saran yang mungkin bermanfaat :

1. Diharapkan kepada pihak Asuransi AJB Bumiputera Syariah agar lebih meningkatkan kegiatan promosi dan berkualitas, sehingga dapat menarik minat masyarakat dan menggunakan jasa Asuransi AJB Bumiputera Syariah.
2. Meningkatkan sistem pelayanan agar lebih memuaskan calon nasabah. Misalnya, dengan pengisian surat permintaan secara online sehingga calon nasabah tidak perlu ke kantor Asuransi AJB Bumiputera Syariah untuk mengisi formulir.
3. Diperlukan marketing muda agar dapat memasarkan produk Asuransi AJB Bumiputera Syariah dan memberikan pencerahan kepada kaum muda bahwa pentingnya berasuransi sekaligus berinvestasi pada usia produktif.

4. Diharapkan pihak Asuransi AJB Bumiputera Syariah lebih aktif dalam kegiatan sosial, guna selain beramal perusahaan dapat sekaligus mempromosikan asuransi syariah, sehingga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah dan lembaga keuangan bank atau non bank yang berlabel syariah lebih dikedepankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan*. Departemen A. Surabaya: Trik Karya
- Abdulkadir, M. (2011). *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Al-Muslih, A., & Shalah, A. (2004). *Fikih Ekonomi Keuangan Islam, Daarul Haq*. Jakarta:
- Alma, B., & Donni J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Almossawi, M. (2012). Customer satisfaction in the mobile telecom industry in Bahrain: Antecedents and consequences. *International Journal of Marketing Studies* 4(6), 139-156.
- Arifin, Z. (2009). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Aziz, A. (2010). *Manajemen investasi syariah*. Bandung: CV Alfabeta.
- Djarwanto, PS., & Subagyo, P. (2005). *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFPE.
- Durianto, D., & Sugiarto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fayshal, A., & Henny M. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Jurusan D-III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma* 1 (2), 52.
- Febryan, S. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012. *Jurnal Jurusan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya* 9 (2), 4.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Gitosudarmo, I. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Brawijaya.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonomi Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, J. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Hemelda. (2016). Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Publisitas Terhadap Volume Penjualan Pada PT Columbia Cabang Samarinda. *Jurnal Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman* 4 (2), 295.
- Iqbal, M. (2009). *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik (Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba)*. Jakarta: Gema Insani.
- Ismanto, K. (2009). *Asuransi Syari'ah Tinjauan Asas-Asas Hukum Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Janie, D.N. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Universitas Press Semarang.
- Kamil, A., & Fauzan. (2008). *Hukum Perlindungan dan Pengangkatan Anak di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, H. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasara*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana. (2013). *Harian Republika, Kolom Ekonomi*, Selasa 15 Mei 2018.
- Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan* 2 (2), 123.

- Panjaitan, H. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung). *Jurnal Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Telkom 2* (2), 454.
- Perma. (2008). *Tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)*
- PS, D., & Subagyo, P. (2005). *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta: BPFPE.
- Rahayu, S., & Andry A. R. (2013). *Penyusunan Anggaran Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rodoni, A. (2015) *Asuransi dan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan syariah*. Medan: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H., & Deni K. Y. (2005). *Asuransi Takaful dari Teoritis Ke Praktik*. Bandung: Mimbar Pustaka.
- Sula, M. S., & Hermawan K. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Suryabrata, S. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutanto, H., & Khaerul U. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

- Swastha, B., & Hani H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan ke6. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Uma, S. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Edisi II. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- www.bumiputerasyariah.co.id. (n.d). Jakarta Selatan: diakses melalui situs: [Http://sejarah-visi-misi-AJB-Bumiputera-Syariah](http://sejarah-visi-misi-AJB-Bumiputera-Syariah).
- Yusanto, M. I., & Muhammad K. W. (2002), *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

## LAMPIRAN 1

**KUESIONER PENELITIAN****EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Banda Aceh)**

Isilah kuesioner berikut ini dengan tanda check list (√) atau tanda silang (X) pada pilihan yang tepat!

1. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
  
2. Usia :
  - 19 - 29
  - 30 - 49
  - > 50
  
3. Pekerjaan:
  - Dosen/Guru
  - Pegawai Negeri Sipil
  - Pegawai Swasta
  - Lain-lain (sebutkan). . . . .
  
4. Penghasilan rata-rata perbulan :
  - Kurang dari Rp. 2.000.000
  - Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
  - Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
  - Lebih dari Rp. 6.000.000
  
5. Paraf : .....

### PENGISIAN KUESIONER

Setiap butir pertanyaan berikut ini terdiri dari 4 pilihan jawaban :

**SS** : **Sangat Setuju**

**S** : **Setuju**

**KS** : **Kurang Setuju**

**TS** : **Tidak Setuju**

**STS** : **Sangat Tidak Setuju**

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling tepat dengan cara memberi tanda check list (√) atau tanda silang (X) pada setiap butir pertanyaan.

#### 1. Periklanan ( X1 )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Mudah menemukan periklanan tentang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Banda Aceh					
2	Iklan yang disampaikan mempunyai kemampuan untuk membujuk calon nasabah					
3	Iklan dapat mendramatisir produk sekaligus perusahaan (seni cetak, ukuran dan warna yang menarik)					
4	Iklan yang disampaikan dapat tertuju kepada semua kalangan masyarakat					

#### 2. Publisitas ( X2 )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penjelasan yang dipaparkan familiar dan dapat dipercaya					
2	Penjelasan yang dipaparkan mampu mempengaruhi calon nasabah					
3	Penjelasan yang dipaparkan mudah dipahami					
4	Sangat bermanfaat dan dapat menginformasikan produknya dengan baik					

## 3. Penjualan Pribadi ( X3 )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Agen mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan nproduk dan bersikap ramah ketika menyapa calon nasabah					
2	Tutur bahasa yang disampaikan mudah dimengerti, menguasai pengetahuan tentang produk dan menjelaskan secara rinci mengenai kualitas produk AJB sesuai dengan kebutuhan					
3	Agen melayani semua segmen masyarakat dan berperilaku sesuai dengan syariah					
4	Agen menanyakan pesanan setelah saya benar-benarpaham dan tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan					

## 4. Keputusan Pembelian ( Y )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih bertransaksi karena tertarik dengan variasi produk PT AJSB yang berbasis syariah					
2	Saya memilih bertransaksi karena harga produk PT AJB yang terjangkau					
3	Saya memilih bertransaksi karena sikap agen menawarkannya dengan meyakinkan dan memberikan informasi dengan jelas					
4	Saya memilih bertransaksi karena Asuransi Syariah PT AJB sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
5	Saya memilih bertransaksi di Bank Syariah Mandiri karena bagi hasil yang menguntungkan					

## LAMPIRAN 2

**HASIL OUTPUT ANALISIS****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian (Y)	78	3,80	5,00	4,5692	,33354
Advertising (X1)	78	3,50	5,00	4,3301	,42352
Publicity (X2)	78	3,50	5,00	4,3718	,49632
Personal Selling (X3)	78	3,00	5,00	4,3077	,42625
Valid N (listwise)	78				

**Statistics**

		Ad1	Ad2	Ad3	Ad4
N	Valid	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,4359	4,3974	4,2949	4,1923

**Ad1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,3	1,3	1,3
	4,00	42	53,8	53,8	55,1
	5,00	35	44,9	44,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Ad2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,3	1,3	1,3
	4,00	45	57,7	57,7	59,0
	5,00	32	41,0	41,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Ad3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,8	3,8	3,8
	4,00	49	62,8	62,8	66,7
	5,00	26	33,3	33,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Ad4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	5,1	5,1	5,1
	4,00	55	70,5	70,5	75,6
	5,00	19	24,4	24,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Statistics**

		Pu1	Pu2	Pu3	Pu4
N	Valid	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,4872	4,4359	4,3846	4,1795

**Pu1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,3	1,3	1,3
	4,00	38	48,7	48,7	50,0
	5,00	39	50,0	50,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Pu2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,6	2,6	2,6
	4,00	40	51,3	51,3	53,8
	5,00	36	46,2	46,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Pu3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,8	3,8	3,8
	4,00	42	53,8	53,8	57,7
	5,00	33	42,3	42,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Pu4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	14,1	14,1	14,1
	4,00	42	53,8	53,8	67,9
	5,00	25	32,1	32,1	100,0
Total		78	100,0	100,0	

**Statistics**

		Ps1	Ps2	Ps3	Ps4
N	Valid	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,5385	4,4359	4,2308	4,0256

**Ps1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,6	2,6	2,6
	4,00	32	41,0	41,0	43,6
	5,00	44	56,4	56,4	100,0
Total		78	100,0	100,0	

**Ps2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,6	2,6	2,6
	4,00	40	51,3	51,3	53,8
	5,00	36	46,2	46,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Ps3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,6	2,6	2,6
	4,00	56	71,8	71,8	74,4
	5,00	20	25,6	25,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Ps4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	13	16,7	16,7	16,7
	4,00	50	64,1	64,1	80,8
	5,00	15	19,2	19,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Statistics**

		Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5
N	Valid	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,8590	4,7821	4,6282	4,5000	4,0769

**Kp1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	11	14,1	14,1	14,1
	5,00	67	85,9	85,9	100,0
Total		78	100,0	100,0	

**Kp2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	17	21,8	21,8	21,8
	5,00	61	78,2	78,2	100,0
Total		78	100,0	100,0	

**Kp3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	29	37,2	37,2	37,2
	5,00	49	62,8	62,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Kp4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	39	50,0	50,0	50,0
	5,00	39	50,0	50,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Kp5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	7,7	7,7	7,7
	4,00	60	76,9	76,9	84,6
	5,00	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

## Correlations

	TotalAd	Ad1	Ad2	Ad3	Ad4
TotalAd Pearson Correlation	1	,849**	,829**	,851**	,708**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78
Ad1 Pearson Correlation	,849**	1	,692**	,644**	,410**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78
Ad2 Pearson Correlation	,829**	,692**	1	,600**	,394**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
N	78	78	78	78	78
Ad3 Pearson Correlation	,851**	,644**	,600**	1	,500**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	78	78	78	78	78
Ad4 Pearson Correlation	,708**	,410**	,394**	,500**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	78	78	78	78	78

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

## Correlations

	TotalPu	Pu1	Pu2	Pu3	Pu4
TotalPu Pearson Correlation	1	,873**	,887**	,863**	,835**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78
Pu1 Pearson Correlation	,873**	1	,871**	,627**	,566**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78
Pu2 Pearson Correlation	,887**	,871**	1	,669**	,571**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
N	78	78	78	78	78
Pu3 Pearson Correlation	,863**	,627**	,669**	1	,685**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	78	78	78	78	78
Pu4 Pearson Correlation	,835**	,566**	,571**	,685**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	78	78	78	78	78

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

## Correlations

	TotalPs	Ps1	Ps2	Ps3	Ps4
TotalPs Pearson Correlation	1	,820**	,835**	,725**	,740**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78
Ps1 Pearson Correlation	,820**	1	,717**	,358**	,466**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
N	78	78	78	78	78
Ps2 Pearson Correlation	,835**	,717**	1	,548**	,359**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001
N	78	78	78	78	78
Ps3 Pearson Correlation	,725**	,358**	,548**	1	,427**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
N	78	78	78	78	78
Ps4 Pearson Correlation	,740**	,466**	,359**	,427**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	
N	78	78	78	78	78

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

## Correlations

	TotalKp	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5
TotalKp Pearson Correlation	1	,674**	,832**	,809**	,758**	,651**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78
Kp1 Pearson Correlation	,674**	1	,678**	,374**	,258*	,376**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,023	,001
N	78	78	78	78	78	78
Kp2 Pearson Correlation	,832**	,678**	1	,622**	,466**	,413**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78
Kp3 Pearson Correlation	,809**	,374**	,622**	1	,663**	,293**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,009
N	78	78	78	78	78	78
Kp4 Pearson Correlation	,758**	,258*	,466**	,663**	1	,324**
Sig. (2-tailed)	,000	,023	,000	,000		,004
N	78	78	78	78	78	78
Kp5 Pearson Correlation	,651**	,376**	,413**	,293**	,324**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,009	,004	
N	78	78	78	78	78	78

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	5

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	,885 <sup>a</sup>	,783	,775	,15837	,783	89,178	3	74	,000	2,091

a. Predictors: (Constant), Personal Selling (X3), Advertising (X1), Publicity (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,710	3	2,237	89,178	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1,856	74	,025		
	Total	8,566	77			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Personal Selling (X3), Advertising (X1), Publicity (X2)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,970	,227		4,271	,000		
Advertising (X1)	,225	,049	,286	4,600	,000	,758	1,319
Publicity (X2)	,147	,047	,219	3,143	,002	,602	1,660
Personal Selling (X3)	,460	,050	,588	9,118	,000	,705	1,418

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,15525544
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,066
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## LAMPIRAN 3

## SKOR HASIL KUESIONER

No	Advertising (Ad)				Publicity (Pu)				Personal Selling (Ps)				Keputusan Pembelian (Kp)				
	Ad1	Ad2	Ad3	Ad4	Pu1	Pu2	Pu3	Pu4	Ps1	Ps2	Ps3	Ps4	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5
1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
2	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4
6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
7	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
9	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
10	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
12	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
14	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
15	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

**SKOR HASIL KUESIONER**

No	Advertising (Ad)				Publicity (Pu)				Personal Selling (Ps)				Keputusan Pembelian (Kp)				
	Ad1	Ad2	Ad3	Ad4	Pu1	Pu2	Pu3	Pu4	Ps1	Ps2	Ps3	Ps4	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5
17	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
19	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
20	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
21	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
23	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4
27	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
30	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4

**SKOR HASIL KUESIONER**

No	Advertising (Ad)				Publicity (Pu)				Personal Selling (Ps)				Keputusan Pembelian (Kp)				
	Ad1	Ad2	Ad3	Ad4	Pu1	Pu2	Pu3	Pu4	Ps1	Ps2	Ps3	Ps4	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
35	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
36	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
37	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
38	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
40	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
43	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4

**SKOR HASIL KUESIONER**

No	Advertising (Ad)				Publicity (Pu)				Personal Selling (Ps)				Keputusan Pembelian (Kp)				
	Ad1	Ad2	Ad3	Ad4	Pu1	Pu2	Pu3	Pu4	Ps1	Ps2	Ps3	Ps4	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5
51	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
52	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
53	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
54	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
58	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
61	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
62	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
66	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4

**SKOR HASIL KUESIONER**

No	Advertising (Ad)				Publicity (Pu)				Personal Selling (Ps)				Keputusan Pembelian (Kp)				
	Ad1	Ad2	Ad3	Ad4	Pu1	Pu2	Pu3	Pu4	Ps1	Ps2	Ps3	Ps4	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5
68	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
70	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
71	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
72	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
73	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3
74	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
75	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
76	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
77	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
78	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

## LAMPIRAN 4

## FORMULIR DATA CALON PEMEGANG POLIS / PESERTA



**BUMIPUTERA**  
Asuransi Syariah

Kantor Cabang Syariah Bumiputera  
Jl. Tengku Daud Beureueh SK IV No.8 Banda Aceh 23212  
Telp (0651) 638403,637775 Fax. (0651) 33677  
Email : [bp1912aceh@telkom.net](mailto:bp1912aceh@telkom.net)

---

**DATA CALON PEMEGANG POLIS/PESERTA**

1. Nama Pemegang Polis : \_\_\_\_\_

2. Tempat dan Tanggal Lahir : \_\_\_\_\_

3. Pekerjaan : \_\_\_\_\_

4. Alamat Kantor : \_\_\_\_\_

5. No. KTP : \_\_\_\_\_

6. Nama Ibu : \_\_\_\_\_

7. Alamat Rumah : \_\_\_\_\_

8. Nomor Handphone : \_\_\_\_\_

9. Jenis Asuransi : Mitra Iqra/Mitra Maburr/Mitra Sakinah

10. Lama Kontrak : \_\_\_\_\_ Tahun.

11. Manfaat Awal/UP : Rp. \_\_\_\_\_

12. Premi : Rp. \_\_\_\_\_

13. Cara Bayar : TRW/SMT/THN

14. Mulai Asuransi : \_\_\_\_\_

15. Berat Badan : \_\_\_\_\_ Kg Tinggi Badan : \_\_\_\_\_ Cm.

Nama-Nama Ahli Waris yang Ditunjuk

No	Nama	Tempat Lahir	Umur	L/P	Hub. Keluarga
1					
2					
3					
4					
5					

*B. ACEH*

Tanda Tangan Pemutup

Tanda Tangan Peserta

Tanda Tangan Calon Pemegang Polis

## LAMPIRAN 5

## SURAT PENGAJUAN ASURANSI JIWA SYARIAH (SPAJS)

 <b>SURAT PENGAJUAN ASURANSI JIWA SYARIAH (SPAJS)</b> PT ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA BISMILLAHIRRAHMANIRROHIM	
No. SPAJS : 8009000020100173	Kode Agen : _____
Tanggal : ____ - ____ - ____	Nama Agen : _____
	Nama Kantor Pemasaran : _____
DATA PEMEGANG POLIS	
Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Calon Pemegang Polis (diisi sesuai identitas diri)	
1. Nama Lengkap	_____
2. Tempat dan Tanggal Lahir	_____
3. No. KTP/SIM/Passport *)	_____
4. No. NPWP	_____
5. Kewarganegaraan	<input type="checkbox"/> WNI <input type="checkbox"/> WNA
6. Agama	<input type="checkbox"/> Islam <input type="checkbox"/> Non Islam, sebutkan : _____
7. Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Pria <input type="checkbox"/> Wanita
8. Status Perkawinan	<input type="checkbox"/> Nikah <input type="checkbox"/> Belum Menikah <input type="checkbox"/> Janda/Duda
9. Nama Ibu Kandung	_____
PENDIDIKAN DAN PEKERJAAN PEMEGANG POLIS	
1. Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> s/d SMU <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3
2. Pekerjaan	_____
3. Nama Perusahaan	_____
4. Uraian Pekerjaan	_____
5. Pendapatan Per Bulan (Rp)	<input type="checkbox"/> s/d 10 Juta <input type="checkbox"/> 10 Juta s/d 25 Juta <input type="checkbox"/> 25 Juta s/d 50 Juta <input type="checkbox"/> diatas 50 Juta
6. Sumber Pendapatan	<input type="checkbox"/> Gaji <input type="checkbox"/> Bisnis <input type="checkbox"/> Professional Fee <input type="checkbox"/> Lainnya: _____
7. Jumlah Tanggungan	<input type="checkbox"/> Orang
ALAMAT PEMEGANG POLIS	
1. Alamat Rumah (sesuai KTP)	_____
Kota	_____
Telepon	_____
HP	_____
Kode POS	_____
2. Alamat e-mail	_____
3. Alamat Surat Menyurat	_____
Kota	_____
Telepon	_____
Fax	_____
Kode POS	_____
DATA PESERTA	
<i>(KOSONGKAN APABILA PEMEGANG POLIS SAMA DENGAN PESERTA)</i>	
1. Nama Lengkap	_____
2. Tempat dan Tanggal Lahir	_____
3. No. KTP/SIM/Passport *)	_____
4. Kewarganegaraan	<input type="checkbox"/> WNI <input type="checkbox"/> WNA
5. Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Pria <input type="checkbox"/> Wanita
6. Nama Ibu Kandung	_____
PENDIDIKAN DAN PEKERJAAN PESERTA	
1. Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> s/d SMU <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3
2. Pekerjaan	_____
3. Nama Perusahaan	_____
4. Uraian Pekerjaan	_____
ALAMAT PESERTA	
1. Alamat Rumah (sesuai KTP)	_____
Kota	_____
Telepon	_____
HP	_____
Kode POS	_____
2. Alamat e-mail	_____
HUBUNGAN PEMEGANG POLIS DENGAN PESERTA dan TUJUAN PEMBELIAN ASURANSI	
1. Hubungan Pemegang Polis dengan Peserta jika Pemegang Polis berbeda dengan Peserta	<input type="checkbox"/> Suami/Istri <input type="checkbox"/> Orang tua / Anak <input type="checkbox"/> Lainnya
2. Tujuan pembelian asuransi	<input type="checkbox"/> Proteksi <input type="checkbox"/> Investasi <input type="checkbox"/> lainnya. *1) Coret yang tidak perlu

**MANFAAT DAN KONTRIBUSI**

Dengan ini mengajukan permohonan menjadi Pemegang Polis kepada PT ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA dengan ketentuan sbb:

1. Nama Produk \_\_\_\_\_ Uang Asuransi \_\_\_\_\_ Kontribusi \_\_\_\_\_  
 Dasar : \_\_\_\_\_ Kontribusi Dasar \_\_\_\_\_  
 Rider : \_\_\_\_\_ Top Up Regular \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ Top Up Irregular \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ Total Kontribusi \_\_\_\_\_

2. Jenis Dana (Khusus Unit Link)

a. \_\_\_\_\_ % **Catatan :** - Total Keseluruhan penempatan dana harus 100%  
 b. \_\_\_\_\_ % - Minimal penempatan pada tiap Jenis Dana adalah 5% dan kelipatannya  
 c. \_\_\_\_\_ %  
 d. \_\_\_\_\_ %

3. Masa Asuransi \_\_\_\_\_ Tahun Masa Pembayaran Kontribusi \_\_\_\_\_ Tahun

4. Mulai Asuransi \_\_\_\_\_

5. Mata Uang \_\_\_\_\_ Rupiah \_\_\_\_\_ USD \_\_\_\_\_ Lainnya: \_\_\_\_\_

6. Cara Bayar \_\_\_\_\_ Bulanan \_\_\_\_\_ Triwulan \_\_\_\_\_ Semester \_\_\_\_\_ Tahunan \_\_\_\_\_ Sekaligus \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ Bank/Virtual Account \_\_\_\_\_ Debet Kartu Kredit \_\_\_\_\_ Lain-lain \_\_\_\_\_

*Catatan : jika diperlukan wajib mengisi kuesioner terkait*

---

**PENERIMA DANA TAHAPAN PENDIDIKAN (KHUSUS ASURANSI IQRA' PLUS)**

Nama Lengkap	P/W	Tanggal Lahir	Hubungan Keluarga

---

**AHLI WARIS YANG DITUNJUK**

Bila saya sebagai Pemegang Polis ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian, maka Ahliwaris yang diberi amanah mewakili ahliwaris yang lain untuk menerima Uang Asuransi dan Dana Investasi adalah:

No	Nama Lengkap	P/W	Tanggal Lahir	Hubungan Keluarga
1				
2				
3				

---

**DATA HOBI PESERTA**

Apakah Anda melakukan aktifitas /hobi dengan risiko tinggi secara rutin? Jika "ya" pilihlah hobi yang sesuai \_\_\_\_\_ jam/hari/minggu/bulan/tahun<sup>-1</sup>)  
 Ya Tidak Seberapa Sering \_\_\_\_\_  
 Menyelam \_\_\_\_\_ Mendaki gunung \_\_\_\_\_ lainnya \_\_\_\_\_  
 Balap/Rally Mobil/Motor \_\_\_\_\_ Penerbangan Non Komersil \_\_\_\_\_

---

**PERNYATAAN PESERTA**

Keadaan Peserta saat ini sebagai berikut:

1. Berat Badan \_\_\_\_\_ kg Tinggi Badan \_\_\_\_\_ cm  
 Ya Tidak

2. Apakah Anda merokok? \_\_\_\_\_  
 Bila jawaban "Ya", jelaskan dengan lengkap diagnosa dokter, Kapan dan Lamanya pengobatan  
 Jika "ya", berapa \_\_\_\_\_ batang per hari

3. Apakah berat badan dalam 12 (dua belas) bulan terakhir ini naik atau turun lebih dari 5 kg? \_\_\_\_\_

4. Apakah dalam 5 tahun terakhir ini pernah:  
 a. menjalani rawat inap, pembedahan atau biopsi? \_\_\_\_\_  
 b. menjalani pemeriksaan laboratorium, rontgen, ECG, Treadmill, Echo, CT Scan, MRI, HIV \_\_\_\_\_  
 c. menjalani pemeriksaan / pengobatan ahli jiwa, radiasi, kemoterapi, atau pengobatan tradisional/alternatif/herbal? \_\_\_\_\_

5. Apakah Anda pernah / sedang / pernah diberitahu mengalami gejala / gangguan / menderita penyakit pada  
 a. Sistem Indera : mata, telinga, hidung, tenggorokan, mulut \_\_\_\_\_  
 b. Paru - paru : TBC, asma, sesak napas, penyakit saluran pernapasan lainnya \_\_\_\_\_  
 c. Jantung dan pembuluh darah : penyakit jantung, tekanan darah tinggi, nyeri dada, gangguan peredaran darah \_\_\_\_\_  
 d. Organ perut & sistem pencernaan : maag, asam lambung, penyakit usus, gangguan pencernaan, hernia, diare & disentri, wasir \_\_\_\_\_  
 e. Sistem kemih & kelamin : batu ginjal, kencing batu, penyakit kelamin, prostat, tumor ginjal, gagal ginjal, kencing nanah/darah \_\_\_\_\_  
 f. Sistem saraf, kerangka dan otot : epilepsi/awan, kelumpuhan, gangguan gerak, nyeri sendi, rematik, vertigo, stroke, gangguan mental, pingsan, pusing, stress, kelainan bawaan (fisik/mental) \_\_\_\_\_

- g. Pertumbuhan sel : kanker, tumor ganas, tumor jinak, kista
  - h. Sistem kekebalan dan Infeksi : HIV/AIDS, malaria, alergi, lupus, pembesaran kelenjar getah bening
  - i. Hati & pankreas : hepatitis, tumor hati, penyakit hati lainnya, kencing manis, batu empedu
  - j. Sistem kelenjar dan darah : gangguan hormon, gondok, kelainan darah, leukemia, thalasemia, anemia
  - k. Lain - lain yang tidak disebut diatas, sebutkan
6. Apakah pernah mengalami kecelakaan dan luka berat atau mempunyai cacat fisik?
7. Apakah saat ini sedang dalam keadaan sehat?  
(Bila jawaban Anda "Tidak" jelaskan kondisi kesehatan Anda saat ini)
8. Apakah Anda sedang / pernah mengonsumsi minuman beralkohol?   jika "ya" konsumsi dalam seminggu \_\_\_\_\_ ml  
Jenisnya \_\_\_\_\_
9. Apakah Anda sedang /pernah menggunakan narkotika/obat terlarang atau penerang?   jika "ya" Jenisnya \_\_\_\_\_  
jumlahnya \_\_\_\_\_ per hari
10. Pertanyaan tambahan Khusus Wanita
- a. Apakah sekarang dalam kondisi hamil?   Usia Kehamilan? \_\_\_\_\_ bin \_\_\_\_\_ minggu
  - b. Apakah pernah / sedang mengalami kelainan payudara, rahim atau indung telur, haid yang lama dan tidak teratur, keguguran, abortus, pemeriksaan papsmesar, USG kandungan, mammografi, atau pemeriksaan kandungan lainnya? Jika "Ya" jelaskan
11. Pernahkah permohonan asuransi jiwa Anda ditolak atau ditangguhkan atau dikenakan tambahan kontribusi atau diterima dengan persyaratan khusus?
12. Apakah Anda memiliki polis asuransi jiwa yang masih berlaku?

(Bila "Ya" isilah kolom dibawah ini)

Nomor Polis	Nama Perusahaan Asuransi	Mulai Asuransi	Besarnya Uang Asuransi

13. Pertanyaan Tambahan Khusus Peserta berusia < 17 tahun
- a. Berat badan & Panjang badan ketika lahir \_\_\_\_\_ gram \_\_\_\_\_ cm
  - b. Kelahiran secara \_\_\_\_\_ Normal \_\_\_\_\_ Operasi Cesar \_\_\_\_\_ Lainnya : \_\_\_\_\_
  - c. Alasan dilakukan tindakan selain normal \_\_\_\_\_
  - d. Lama Kehamilan \_\_\_\_\_ bulan \_\_\_\_\_ minggu
  - e. Apakah setelah dilahirkan dirawat di Ruang Khusus \_\_\_\_\_ Ya \_\_\_\_\_ Tidak \_\_\_\_\_  
(inkubator)? jika Ya, jelaskan \_\_\_\_\_
  - f. Apakah ditemukan tanda-tanda kelainan pada bayi baru lahir? \_\_\_\_\_ Ya \_\_\_\_\_ Tidak \_\_\_\_\_  
jika Ya, jelaskan \_\_\_\_\_

**KETERANGAN KESEHATAN KELUARGA PESERTA**

Hubungan Keluarga	Masih Hidup		Sudah Meninggal	
	Usia	Kondisi Kesehatan	Usia Meninggal/ Tahun meninggal	Sebab Meninggal
Ayah				
Ibu				
Suami / Istri				
Kakak				
Adik				
Anak				

**DATA REKENING PEMBAYARAN MANFAAT ASURANSI**

Apabila terdapat pembayaran manfaat asuransi, mohon ditransfer ke rekening : (WAJIB DIISI)

Nama Pemilik Rekening\*) \_\_\_\_\_ (penulisan tanpa pemisah)  
 Nomor Rekening \_\_\_\_\_  
 Nama Bank \_\_\_\_\_  
 Cabang/Unit \_\_\_\_\_  
 Kota \_\_\_\_\_

\*) Rekening Bank harus atas nama Pemegang Polis/Peserta/Ahli (Waris Ditunjuk)

**PERNYATAAN PEMEGANG POLIS dan PESERTA**  
(Harap dibaca dengan teliti sebelum menandatangani SPAJS ini)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, sebagai pemegang polis/peserta menyatakan bahwa :

- Saya telah membaca, mengerti dan menjawab seluruh pertanyaan pada SPAJS ini dengan lengkap dan benar serta seluruh keterangan, pernyataan dan penjelasan telah saya baca dan periksa kembali kebenarannya sebelum menandatangani SPAJS ini. Seluruh keterangan, pernyataan dan penjelasan dalam SPAJS menjadi dasar asuransi dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Polis yang dimintakan. Dalam hal terdapat atau ditemukannya ketidaksesuaian dan/atau ketidakbenaran atas keterangan, pernyataan dari penjelasan serta dokumen - dokumen terkait lainnya atau terdapat hal -hal yang saya tidak diberitahukan, maka saya akan tunduk pada ketentuan Polis dan saya akan menanggung segala risikonya.
- Seluruh salinan dokumen yang diberikan sehubungan dengan penutupan asuransi ini adalah sesuai asli dan masih berlaku.
- Saya setuju bahwa perjanjian ini berlaku mulai tanggal akseptasi yang tercantum dalam polis
- Saya telah mendapatkan penjelasan tentang produk yang ditawarkan dan sepenuhnya mengerti, menyadari dan menyetujui dan karenanya menerima untuk tunduk terhadap ketentuan dalam Polis yang dikeluarkan oleh PT AIS Bumiputera
- Saya telah mendapatkan penjelasan dan sepenuhnya mengerti, menyadari dan menerima hal-hal sebagai berikut:
  - Nilai Investasi dari Produk yang saya pilih dapat meningkat atau menurun sesuai kondisi pasar tanpa ada jaminan akan adanya batas minimal dan maksimal
  - Segala risiko atas pemilihan jenis investasi sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya
  - Segala biaya (ujroh) yang timbul dari jenis Dana Investasi dan produk ini akan menjadi beban saya.
- Dengan ini, saya memberikan kuasa yang tidak dapat ditarik kembali atau dibatalkan kepada dokter, klinik laboratorium, rumah sakit, perusahaan asuransi, instansi lain atau perorangan yang mempunyai catatan/keterangan tentang diri saya berhubungan dengan riwayat kesehatan, penyakit atau perawatan saya untuk diberikan kepada Pengelola (PT AIS Bumiputera) atau petugas yang ditunjuk oleh Pengelola. Surat kuasa ini tidak berakhir dengan sebab apapun, termasuk meninggalnya saya.

Dibuat di .....  
Tanggal : .....

\_\_\_\_\_  
Pemegang Polis  
tanda tangan dan nama yang jelas

\_\_\_\_\_  
Peserta  
tanda tangan dan nama yang jelas

**Catatan**  
Untuk Usia Peserta kurang dari 17 tahun, tanda tangan dapat diwakilkan oleh Orang tua/ Wali

**PERNYATAAN PETUGAS PEMASARAN**

- |   | Ya    | Tidak | Bila jawaban "Ya", jelaskan dengan lengkap |
|---|-------|-------|--|
| 1. Adakah hubungan keluarga Calon Peserta dengan Saudara  | ..... | ..... | .....                                      |
| 2. Apakah Calon Peserta dalam keadaan sehat jasmani dan rohani pada waktu menandatangani Surat Permintaan Asuransi Jiwa Syariah ini | ..... | ..... | .....                                      |
| 3. Adakah tanda-tanda luar dari Calon Peserta yang Saudara ketahui tentang penyakit yang mungkin sedang dideritanya                 | ..... | ..... | .....                                      |
| 4. Kalau Calon Peserta itu wanita apakah ia sedang mengandung (hamil)   | ..... | ..... | .....                                      |
| 5. Apakah Saudara sudah menjelaskan kepada Calon Peserta tentang keharusan mengisi SPAJS dengan benar dan jujur                     | ..... | ..... | .....                                      |
| 6. Apakah Saudara yakin tentang kemampuan Calon Pemegang Polis untuk membayar Kontribusi lebih lanjut                               | ..... | ..... | .....                                      |

Saya dengan ini menyatakan bahwa semua keterangan yang terdapat dalam SPAJS ini adalah semata-mata keterangan yang diberikan oleh calon Pemegang Polis dan saya tidak menyembunyikan informasi apapun yang dapat mempengaruhi penerimaan permohonan asuransi ini. Bilamana penjelasan yang telah saya berikan ternyata dikemudian hari diketahui menyimpang dari yang sebenarnya, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menanggung akibat dari penyimpangan penjelasan yang telah saya berikan tersebut sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh Perusahaan.

Dibuat di .....  
Tanggal : dd-mm-yyyy

\_\_\_\_\_  
Petugas Pemasaran  
tanda tangan dan nama yang jelas

\_\_\_\_\_  
Leader/Atasan Petugas  
tanda tangan dan nama yang jelas

\_\_\_\_\_  
Administrasi kantor  
tanda tangan dan nama yang jelas

**SELEKSI RISIKO / UNDERWRITING**

Proses Underwriting	Non Medikal	Medikal			
Keterangan Hasil Pemeriksaan Medis					
Keputusan	Tunda	Folak	Ket		
	Fakultatif	Ket			
	Terima	Standar	Substandar dengan Extra Mortalita	% atau Extra Kontribusi	permilli
Tanggal :		Tanggal :		Tanggal :	
	Underwriter I		Underwriter II		Underwriter III

Catatan Underwriting



**AKAD MITRA MABRUR PLUS**  
**PT ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA**  
 BISMILLAHIRRAHMANIRROHIM

**AKAD MITRA MABRUR PLUS**

1. Berdasarkan Akad Wakalah bil Ujriof, saya mewakilkan kepada PT AIS Bumiputera untuk megelola risiko dengan ujjroh :
  - a. Untuk Pembayaran Kontribusi maksimal 40% dari Kontribusi tahun ke-1, maksimal 19% dari Kontribusi tahun ke-2, dan 9,34% dari Kontribusi tahun ke-3 dan seterusnya
  - b. Biaya Polis sebesar Rp 100.000,- (seratus ribu rupiah)
2. Berdasarkan Akad Tabarru', saya hibahkan sebagian Kontribusi menjadi Dana Tabarru' untuk tujuan tolong menolong sesama Peserta bila ada yang mengalami musibah
3. Berdasarkan Akad Mudharabah, saya amanahkan pengelolaan investasi Dana Tabarru' kepada PT AIS Bumiputera dengan nisbah bagihasil 70% untuk Dana Tabarru' dan 30% untuk PT AIS Bumiputera
4. Berdasarkan Akad Mudharabah, saya amanahkan pengelolaan investasi Dana Investasi Peserta kepada PT AIS Bumiputera dengan nisbah bagihasil 70% untuk Dana Dana Investasi Pemegang Polis dan 30% untuk PT AIS Bumiputera
5. Jika terdapat Surplus Underwriting dalam Dana Tabarru', saya setuju dialokasikan 50% untuk Dana Tabarru', 30% untuk Pemegang Polis yang memenuhi syarat, dan 20% untuk PT AIS Bumiputera
6. Pemegang Polis yang berhak atas surplus underwriting adalah: (a) Polis Pemegang Polis masih berlaku dan telah berjalan sekurang-kurangnya 12 (dua belas) bulan; (b) Pemegang Polis tidak pernah mengajukan klaim atau menerima pembayaran Uang Asuransi; dan (c) Pemegang Polis telah melunasi Kontribusi Jatuh Temponya
7. Perusahaan akan memberikan pinjaman dalam bentuk Qardh kepada Dana Tabarru' dalam hal:
  - a. Tingkat solvabilitas Dana Tabarru' kurang dari jumlah minimum yang dipersyaratkan.
  - b. Jumlah investasi dalam kekayaan yang dapat diperhitungkan dalam perhitungan tingkat kesehatan keuangan Dana Tabarru', lebih kecil dari jumlah penyisihan/cadangan teknis dan kewajiban pembayaran Uang Asuransi / klaim retensi sendiri dari Dana Tabarru'
  - c. Terjadi selisih kurang atau defisit underwriting Dana Tabarru'
  - d. Dana Tabarru' tidak cukup untuk membayar Uang Asuransi / klaim kepada Peserta
8. Pengembalian Qardh kepada PT AIS Bumiputera dilakukan dari Surplus Underwriting dan/atau Dana Tabarru'

Dengan ini saya nyatakan bahwa Petugas Pemasaran telah menjelaskan produk ini dengan jelas dan saya menerima serta memahami produk asuransi ini.

Dibuat di .....  
 Tanggal .....

\_\_\_\_\_  
 Pemegang Polis  
 tanda tangan dan nama yang jelas

\_\_\_\_\_  
 Peserta  
 tanda tangan dan nama yang jelas

**Perhatian !**

1. Tandatangani Formulir ini setelah Anda yakin bahwa jawaban-jawaban Anda telah sesuai dengan keadaan sebenarnya
2. Untuk Usia Peserta kurang dari 17 tahun, tanda tangan dapat diwakilkan oleh Orang tua/ Wali

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Marissa Luvita  
 Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh, 19 Maret 1996  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Kebangsaan : Indonesia  
 No. Hp/Email : 081362699964 / marissaluvita893@yahoo.com  
 Alamat : Jl. Panglima Yatim Lr. Keuchik Ramli  
 Desa Lhong Cut, Banda Aceh

### **Riwayat Pendidikan**

2000 - 2001 : TK YKA Banda Aceh  
 2001 - 2007 : SD Negeri 43 Banda Aceh  
 2007 - 2010 : SMPIT Al-Fittyah School Aceh  
 2010 - 2013 : MAN Model Banda Aceh  
 2013 - 2016 : D-III Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry  
 Banda Aceh  
 2016 - 2019 : S-I Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry  
 Banda Aceh

### **Data Orang Tua**

Nama Ayah : Lukman  
 Nama Ibu : Nurbaiti  
 Pekerjaan Ayah : PNS  
 Pekerjaan Ibu : PNS  
 Alamat Orang Tua : Jl. Panglima Yatim Lr. Keuchik Ramli  
 Desa Lhong Cut, Banda Aceh

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

Banda Aceh, 15 Februari 2019

**MARISSA LUVITA**