PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PLACE* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI SINARMAS MSIG LIFE

(Studi Pada PT. Sinarmas MSIG Life Bank BJB Cabang Cikarang)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

MUHAMMAD SYAHPUTRA

191100006

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PASCASARJANA

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2021

THE INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE, PLACE AND PERSONAL SELLING ON THE PURCHASE DECISION OF SINARMAS MSIG LIFE INSURANCE POLICY

(Study at PT. Sinarmas MSIG Life Bank BJB Cikarang Branch)

THESIS

Submitted as one of the requirements for obtaining a degree

Master in Management

MUHAMMAD SYAHPUTRA

191100006

MASTER OF MANAGEMENT POST GRADUATE PROGRAM

UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2021

ABSTRACT

Appropriate and effective marketing is the spearhead of the company's success. One of the effective and efficient marketing strategies in marketing is by optimizing the marketing mix. This study uses the 4P marketing mix (Product, price, palace and persona selling). The purpose of this study was to determine and analyze the effect (product, price, palace and persona selling) together on the decision to purchase the Sinarmas Msig Life Insurance Policy at Chanel Bank BJB Cikarang Branch. The research method used is causal associative with quantitative techniques. The population is 1084 people and 262 people meet the criteria. Sampling used the Slovin technique so that 158 samples were obtained. The test used is the instrument feasibility test, classical assumption test and hypothesis testing. The results of the study show that the tolerance value for all independent variables is greater than 0.100 and the VIF value for all independent variables is less than 10 so it can be concluded that all independent variables have no symptoms of multicollinearity. Fcount (44.962) is greater than Ftable (2.43) and the R2 value is 0.725, which means that the independent variable is able to explain the dependent variable by 72.5% and the remaining 27.5%. Based on this value, it can be concluded that the independent variables (X) in explaining the dependent variable (Y) are very strong or the value is more than 70%. This means that the independent variables used in this study affect the dependent variable. So it can be concluded that H0 is rejected and the hypothesis Ha is accepted. Based on the results of the study, it can be proven that the independent variables of product, price, place and personal selling together or simultaneously affect the purchasing decision variables of Sinarmas MSIGLife insurance policies.

Keyword: Product, Price, Place, Personal Selling, Purchase Decision

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

ABSTRAK

Pemasaran yang tepat dan efektif adalah ujung tombak kesuksesan dari perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam pemasaran adalah dengan optimalisasi marketing mix. Penelitian ini menggunakan marketing mix 4P (*Product, price,palace* dan *persona selling*). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis engaruh (*Product, price, palace* dan *persona selling*)secara Bersama - sama terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Sinarmas Msig Life di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan Teknik kuantitatif. Populasi sebanyak 1084 orang dan yang memenuhi kriteria 262 orang. Penarikan sampel menggunakan Teknik Slovin sehinga diperoleh 158 sampel. Uji yang digunakan adalah uji kelayakan instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menununjukkan nilai tolerance untuk semua variable independen lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF terhadap semua variabel independen kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat gejala multikolinearitas. Fhitung (44,962) lebih besar dari Ftabel (2.43) dan nilai R2 sebesar 0,725 yang berarti variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 72,5% dan sisanya 27,5%. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independent (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sangat kuat atau nilainya lebih dari 70%. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan hipotesis Ha diterima.. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa variabel independent *product, price, place* dan *personal selling* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian polis asuransi Sinarmas MSIG Life.

Keyword: Product, Price, Place, Personal Selling, Keputusan Pembelian

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN TUGAS AKHIR/ TESIS

Nama : Muhammad Syahputra

NIM : 191100006

Konsentrasi : Manajenem Pemasaran

Judul Tesis : **Pengaruh *Product, Price, Place* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Sinarmas Msig Life (Studi Pada PT. Sinarmas Msig Life Bank BJB Cabang Cikarang)**

PANITIA UJIAN

Ketua Penguji : Dr. Darius, SE., M.M ( )

Penguji II : Dr. Guston Sitorus SE., MM ( )

Penguji III : Dr. Meifida Ilyas, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA ( )

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister manajemen

Jakarta, 21 Februari 2022

Program Pascasarjana

Direktur

(Dr. Meifida Ilyas, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS.,CSRA)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Muhammad Syahputra

NIM : 191100006

Konsentrasi : Manajenem Pemasaran

SJudul Tesis : Pengaruh *Product, Price, Place* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Sinarmas Msig Life (Studi Pada PT. Sinarmas Msig Life Bank BJB Cabang Cikarang).

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar magister manajemen

Jakarta, 21 Februari 2022

Disetujui Oleh,

Pembimbing I	Pembimbing II
(Dr. Guston Sitorus SE., MM)	(Dr. Meifida Ilyas, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA)

Diketahui Oleh,

Program Pascasarjana Direktur	Program Pascasarjana Ketua Program Studi
(Dr. Meifida Ilyas, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA)	(Dr. Darlius, SE., M.M)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

PERNYATAAN KEASLIAN/ ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Muhammad Syahputra
NIM	: 191100006
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa tesis ini adalah murni hasil karya saya sendiri dan seluruh isi tesis menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia mendapatkan sanksi pembatalan tesis ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiasi (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Februari 2022

Yang menyatakan

Muhammad Syahputra

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala Puji kehadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat, nikmat, karunia dan taufiknya, dan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhhamad SAW yang telah membawa kita dari jalan gelap gulita kejalan terang benderang. Berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat diselesaikannya tesis ini yang berjudul Pengaruh *Product, Price, Place* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Sinarmas Msig Life (Studi Pada PT. Sinarmas Msig Life Bank BJB Cabang Cikarang). Tesis ini diajukan sebagai bagian dari tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi Program Megister Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia.

Dalam penyelesain proposal ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih setulusnya kepada:

1. Dra. Merry L. Panjaitan, M.M., M.B.A Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Dr. Guston Sitorus SE., MM selaku dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan sabar sehingga tesis dapat diselesaikan dengan baik.
3. Dr. Meifida Ilyas, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan masukan pada sistematika penulisan dalam tesis ini.
4. Dr. Darlius, S.E., M.M selaku ketua program studi program pascasarjana
5. Kepada seluruh Bapak dan ibu dosen khususnya program pascasarjana yang telah memberikan banyak pengalaman dan berbagai ilmu bagi penulis sehingga membuka cakrawala pengetahuan dalam kajian manajemen pemasaran.
6. Kepada ibundaku tercinta (*my mom*) yang tak henti-hentinya memberikan doa dan supportnya dalam penyelasaikan tesis ini.

7. Kepada istriku terbaik Nur Eni, S.E dan kedua putriku tercinta yang selalu mengatakan ‘ko ayah belajar terus sih, terus kapan kita jalan-jalannya.
8. Kepada keluarga tercinta dan terhebat keluarga besar Alm. Bapak. Ruslan.
9. Kepada adikku M.Syahriramdani, S.Ikom., M.I.Kom dan adik iparku Dr. Adisti Ratnapuri, S.Pd., M.Pd yang selalu membuka ruang diskusi untuk memberikan pencerahan disaat merasa buntu dalam proses penyelesaian tesis ini “*thank you brother*”.
10. Kepada seluruh staf dan pegawai Bank BJB cabang Cikarang.
11. Kepada seluruh nasabah asuransi dalam penelitian ini yang tidak dapat saya ucapkan satu-persatu semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan.
12. Kepada semua pihak yang terlibat dan memberikan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dari tesis ini. Saran dan kritik yang konsruktif akan sangat membantu agar tesis ini dapat menjadi lebih baik. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti menghaturkan terima kasih dan mohon maaf atas segala kekurangan yang ada pada tesis ini

Jakarta, 21 Februari 2022

Penulis,

Muhammad Syahputra

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

DAFTAR ISI

ABSTRACT		**iii**
ABSTRAK		**iv**
LEMBAR PENGESAHAN TESIS		**v**
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS		**vi**
PERNYATAAN KARYA SENDIRI		**vii**
KATA PENGANTAR		**viii**
DAFTAR ISI		**x**
DAFTAR LAMPIRAN		**xiii**
DAFTAR TABEL		**xiv**
DAFTAR GAMBAR		**xv**
BAB I	**PENDAHULUAN**	
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Identifikasi Masalah	7
	C. Pembatasan Masalah	7
	D. Perumusan Masalah	8
	E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
	1. Tujuan Penelitian	8
	2. Manfaat Penelitian	9
BAB II	**LANDASAN TEORI**	
	A. Perilaku Konsumen (Y)	
	1. Pengertian Perilaku Konsumen	10
	2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
	B. Keputusan Pembelian	
	1. Definisi Keputusan Pembelian	12
	2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
	3. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	16
	C. Product (Produk) (X1)	
	1. Pengertian Produk	19
	2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Produk	21
	3. Dimensi dan Indikator Produk	22

D. Price (Harga) (X2)
1. Pengertian Harga 24
2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga 27
3. Dimensi dan Indikator Harga 28
E. Place (Lokasi) (X3)
1. Pengertian Lokasi 29
2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi 31
3. Dimensi dan Indikator Lokasi 31
F. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) (X4)
1. Pengertian Promosi 32
2. Promotion Mix 34
3. Pengertian *Personal Selling* 35
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Personal Selling* 38
5. Langkah-langkah *Personal Selling* 38
6. Dimensi dan Indikator Personal Selling 40
G. Asuransi
1. Pengertian Asuransi 41
2. Jenis – jenis Asuransi 41
3. Prinsip – prinsip Asuransi 42
H. Penelitian Terdahulu yang Relevan 43
I. Pengaruh Antar Variabel atau Kerangka Berpikir Teoritis 45
J. Kerangka Pemikiran 46
K. Hipotesis Penelitian 47

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan 48

B. Waktu dan Tempat Penelitian 50

C. Desain Penelitian 50

D. Hipotesis Statistik 51

E. Variabel Penelitian dan Pengukuran

1. Variabel Penelitian 51

2. Skala Pengukuran 54

F. Metode Pengumpulan Data 55

G. Data Penelitian 56

H. Populasi dan Sampel

1. Populasi 56

2. Sampel 56

3. Teknik Penarikan Sampel 57

I. Uji Kelayakan Instrumen 58

J. Uji Asumsi Klasik 62

K. Uji Hipotesis 64

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data Karakteristik Responden 67

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik 71

2. Uji Hipotesis 74

C. Pembahasan Hipotesis dan Interpretasi 80

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 86

DAFTAR PUSTAKA 88

LAMPIRAN 90

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembaran Identitas Responden

Lampiran 2 Instrument Penelitian

Lampiran 3 Uji Validitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, Y

Lampiran 4 Uji Reliabilitas & *Cronbach Alfa*

Lampiran 5 Kusioner Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, Y

Lampiran 6 Data Responden

Lampiran 7 Biodata Peneliti

Lampiran 8 Contoh Kontrak Polis Sinarmas MSIG Life

Lampiran 9 Uji Validitas dengan Distribusi Nilai r Tabel Signifikansi 5%

Lampiran 10 Distribusi Nilai t Tabel

Lampiran 11 Distribusi Durbin Waston

Lampiran 12 Distribusi Nilai F Tabel

Lampiran 13 Data Responden

Lampiran 14 Kartu Konsultasi Bimbingan Tesis Pasca Seminar Proposal

Lampiran 15 Dokumentasi Peneliti

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rekapitulasi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Case Processing Sumary

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Product* (X_1)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Price* (X_2)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Place* (X_3)

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X_4)

Tabel 3.7 Reliability Statistic

Tabel 4.1 Uji Multikolinearitas Pada Coeficients Table

Tabel 4.2 Uji Autokorelasi – Model Summary

Tabel 4.3 Uji Hipotesis tabel Coefficients

Tabel 4.4 Hasil Uji F (ANOVA)

Tabel 4.5 Hasil Uji t Uji Parsial

Tabel 4.6 Nilai Adjusted R Square Product

Tabel 4.7 Nilai Adjusted R Square Price

Tabel 4.8 Nilai Adjusted R Square Place

Tabel 4.9 Nilai Adjusted R Square Personal Sellling

Tabel 4.10 Nilai Adjusted R Square Product, Price, Place, Personal Selling

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram a Data Penjualan Asuransi Sinarmas MSIG Life Chanel Bank BJB Cabang Cikarang Tahun 2018

Gambar 1.2 Diagram b Data Penjualan Asuransi Sinarmas MSIG Life Chanel Bank BJB Cabang Cikarang Tahun 2019

Gambar 1.3 Diagram c Data Penjualan Asuransi Sinarmas MSIG Life Chanel Bank BJB Cabang Cikarang Tahun 2020

Gambar 1.4 Diagram d Data Penjualan Asuransi Sinarmas MSIG Life Chanel Bank BJB Cabang Cikarang Tahun 2021

Gambar 1.5 Grafik Pertumbuhan Nasabah

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Gambar 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Gambar 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Gambar 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X3

Gambar 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X4

Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan

Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Profesi

Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Usia Polis Asuransi

Gambar 4.7 Normal P-P Plot of Regression Standar Residual: Keputusan Pembelian

Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA