

**PENGARUH *AGENT MARKETING* (TENAGA PENJUAL)
DAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMILIH ASURANSI
(Studi Kasus Pada PT. PRUDynamic Jakarta)**

SKRIPSI

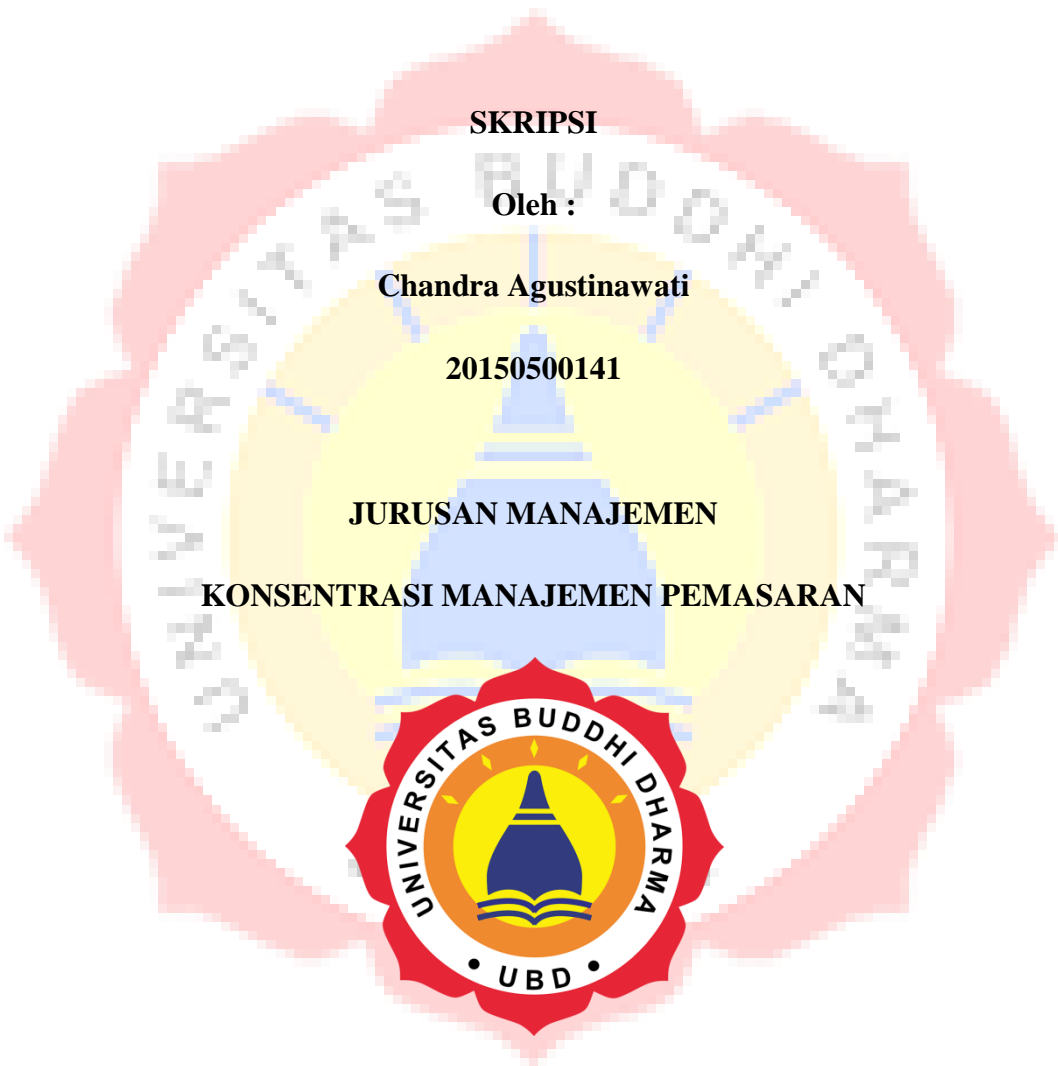
Oleh :

Chandra Agustinawati

20150500141

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2019

**PENGARUH *AGENT MARKETING* (TENAGA PENJUAL)
DAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMILIH ASURANSI
(Studi Kasus Pada PT. PRUDynamic Jakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

Chandra Agustinawati

20150500141



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2019**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Chandra Agustinawati
NIM : 20150500141
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Agent Marketing (Tenaga Penjual) dan Brand Image (Citra Merek) terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih asuransi (Studi Kasus Pada PT. PRUDynamic Jakarta).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 19 Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Agent Marketing (Tenaga Penjual) dan Brand Image (Citra Merck) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih asuransi (Studi Kasus Pada PT. PRUDynamic)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Chandra Agustinawati

NIM : 20150500141

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

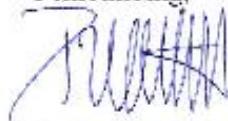
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 02 Mei 2019

Menyetujui,

Pembimbing,



Pujiarti, S.E., M.M.

NIDN : 0419096601

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DILARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pujiarti.S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Chandra Agustinawati

NIM : 20150500141

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Agent Marketing (Tenaga Penjual) dan Brand Image (Citra Merek) terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih asuransi (Studi Kasus Pada PT. PRUDynamic Jakarta)

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

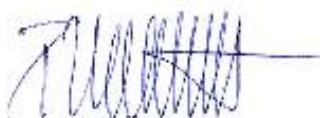
Tangerang, 03 Mei 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Pujiarti, S.E., M.M.

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0419096601

NIDN : 0410067609

F04

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

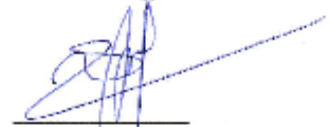
Nama Mahasiswa : Chandra Agustinawati
NIM : 20150500141
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Agent Marketing (Tenaga Penjual) dan Brand Image (Citra Merek) terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih Asuransi (studi kasus pada PT. PRUDynamic Jakarta)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 26 Juli 2019.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji: Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402




Penguji I : Rr Dian Anggracni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407



Dekan Fakultas Bisnis,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

402

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 03 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,



Chandra Agustinawati

NIM : 20150500141

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh

NIM : 20150500141
Nama : Chandra Agustinawati
Jenjang Studi : Strata I (S1)
Jurusan : Manajemen
Perminatan : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh *Agent Marketing* (Tenaga Penjual) Dan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Asuransi pada Studi Kasus PT. PRUDynamic Jakarta", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang 15 Agustus 2019

Penulis



Chandra Agustinawati

20150500141

**PENGARUH *AGENT MARKETING* (TENAGA PENJUAL) DAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
DALAM MEMILIH ASURANSI**

(Studi Kasus Pada PT. PRUDynamic Jakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Agent Marketing* (Tenaga Penjual) dan *Brand Image* (Citra Merek) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih asuransi (Studi Kasus di PT. PRUDynamic Jakarta). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan asuransi dari tahun ke tahun yang telah menjadi perhatian masyarakat luas untuk asuransi kesehatan, pendidikan, tunjangan hari tua, dan lain-lain.

Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 responden yang menggunakan jasa asuransi pada PT. PRUDynamic Jakarta. Jawaban responden yang diperoleh yaitu dengan memberikan pernyataan melalui penyebaran kuisioner kemudian menggunakan teknik *sampling*. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kemudian dianalisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis lewat uji F dan uji t, uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Agent Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih asuransi pada PT. PRUDynamic Jakarta. Secara parsial variabel *Agent Marketing* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dengan thitung > t tabel yaitu $17,706 > 1,66055$. Sedangkan variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan dengan thitung > t tabel yaitu $2,185 > 1,66055$. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih asuransi pada PT. PRUDynamic Jakarta adalah variabel *Agent Marketing* dengan koefisien sebesar 0.717.

Kata Kunci : Tenaga Penjual, Citra Merek, dan Pengambilan Keputusan

**EFFECT OF AGENT MARKETING (TENAGA PENJUAL) AND BRAND
IMAGE (CITRA MEREK) AGAINST DECISION MAKING IN
CHOOSING INSURANCE
(Case Study at PT. PRUDynamic Jakarta)**

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Agent Marketing (Tenaga Penjual) and Brand Image (Citra Merek) on Consumer decision making in choosing insurance (Case Study at PT. PRUDynamic Jakarta). This research is motivated by the increasing number of insurance service users from year to year which has become the concern of the general public for health insurance, education, old age benefits, and others.

The data of this study were collected from 100 respondents who used insurance services at PT. PRUDynamic Jakarta. Respondents' answers were obtained by giving a statement through questionnaires then using a sampling technique. Respondents to the statements were then analyzed quantitatively. Quantitative analysis includes validity and reliability test, hypothesis testing through F test and t test, determination coefficient test (R²) and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the Agent Marketing and Brand Image variables simultaneously have a positive effect on consumer decision making in choosing insurance at PT. PRUDynamic Jakarta. Partially Agent Marketing variables have an effect on decision making with t count > t table which is 17.706 > 1.66055. While the Brand Image variable has a positive effect on decision making with tcount > t table that is 2.185 > 1.66055. The most dominant variable influences consumer decision making in choosing insurance at PT. PRUDynamic Jakarta is an Agent Marketing variable with a coefficient of 0.717.

Keywords : Agent Marketing, Brand Image, and Decision-Making

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Rahmat Karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh *Agent Marketing* (Tenaga Penjual) dan *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih asuransi (Studi Kasus Pada PT. PRUDynamic Jakarta)". Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen di Universitas Buddhi Dharma di Tangerang. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Pujiarti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.

6. Kepada seluruh karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi, informasi dan registrasi selama ini.
7. Kepada Pimpinan dari PT. PRUDynamic Jakarta yang telah mengizinkan dan membantu penulis melakukan penelitian di Perusahaan.
8. Kepada Kepala HRD dari PT. PRUDynamic Jakarta yang membantu penulis dan memperkenalkan sejarah serta profil dari perusahaan.
9. Kepada Staf Karyawan dan *Agent* dari PT. PRUDynamic Jakarta yang telah memberikan bantuan dan pelayanan kepada penulis dalam pengumpulan data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada kedua orang tua saya, Mama dan Papa yang telah memberikan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
11. Kepada Kedua kakak saya yang telah membantu saya dalam memberikan masukan yang positif dan dukungan sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
12. Kepada teman-teman seperjuangan kuliah yaitu Evita Topan, Cory Yeshany, Amadea, Hellen Tan, Claudia, Indra, Rattono Hermanto, Nataliadas, Siti, William, Kelvin, Patricia, desi, dan Cristian yang selama mengerjakan skripsi bersama-sama membantu serta memberikan semangat dan dukungan serta motivasi.

13. Kepada teman-teman terdekat yaitu Felix, Leonardo Wiguna , Jessica Yuna, Ongky Ang, Agung Wiranata, Dina, Agustin, Shindy Claudia, Silvia Fransisca, Andrian, Jeffry, dan Michelle Marsella yang selama dalam pengerjaan skripsi banyak membantu dan memberikan motivasi serta dukungan.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, isinya, tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 03 Mei 2019



Chandra Agustinawati

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

***ABSTRACT* ii**

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL..... xii

DAFTAR BAGAN.....xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	6
BAB II : LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
1. Pemasaran	8
a. Pengertian Pemasaran.....	8
b. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
c. Bauran Pemasaran	10
2. <i>Agent Marketing</i> (Tenaga Penjual)	13
a. Pengertian <i>Agent Marketing</i>	13
b. Kualitas Jasa Penjual	14
c. Dimensi Kualitas Jasa Penjual	14
3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	15
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	15
b. Manfaat Merek	16
c. Faktor Pengaruh Citra Merek	17

d. Ekuitas Merek.....	18
4. Pengambilan Keputusan.....	19
a. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	19
b. Proses Pengambilan Keputusan Pemilihan.....	20
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Perumusan Hipotesa.....	25
BAB III : METODE PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian.....	27
1. Penelitian Deskriptif.....	27
2. Penelitian Korelasional (Hubungan).....	27
B. Objek Penelitian.....	27
1. Sejarah Perusahaan.....	28
2. Visi & Misi.....	30
3. Struktur Organisasi perusahaan.....	32
4. Tugas Dan Wewenang.....	34
C. Jenis dan Sumber Data.....	37
1. Data Kualitatif.....	37
2. Data Kuantitatif.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
1. Observasi.....	39
2. Wawancara.....	39

3. Kuesioner.....	39
4. Penelitian Kepustakaan.....	40
E. Populasi Dan Sampel.....	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	41
G. Teknik dan Analisis Data.....	42
1. Tahap Penelitian.....	42
a. Perencanaan.....	42
b. Pelaksanaan	43
c. Evaluasi.....	43
d. Penyusunan Laporan.....	43
2. Instrumen Penelitian.....	43
a. Jenis-jenis Instrumen Penelitian.....	43
b. Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reabilitas.....	46
c. Pengujian Stastistika.....	46
1. Regresi Linear Berganda.....	46
2. Kolerasi Berganda.....	47
3. Koefisien Determinasi.....	49
d. Tahap-tahap Pengujian Hipotesis	49

1. Uji t.....	49
2. Uji F.....	51
e. Teknik Pengukuran Variabel.....	52
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Data Hasil Responden	53
1. Deskripsi Data Responden.....	53
a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
b. Data Responden Berdasarkan Usia	55
c. Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
2. Deskripsi Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	57
a. Uji Deskripsi Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1)	57
b. Uji Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	67
3. Deskripsi Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	77
a. Uji Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan (Y)	77
B. Analisis Hasil Penelitian.....	87
1. Uji Validitas & Reliabilitas Variabel (X1).....	87
2. Uji Validitas & Reliabilitas Variabel (X2).....	90
3. Uji Validitas & Reliabilitas Variabel (Y).....	93
C. Pengujian Hipotesis	96
BAB V : PENUTUP	107
A. Kesimpulan.....	107
1. Kesimpulan Umum.....	107

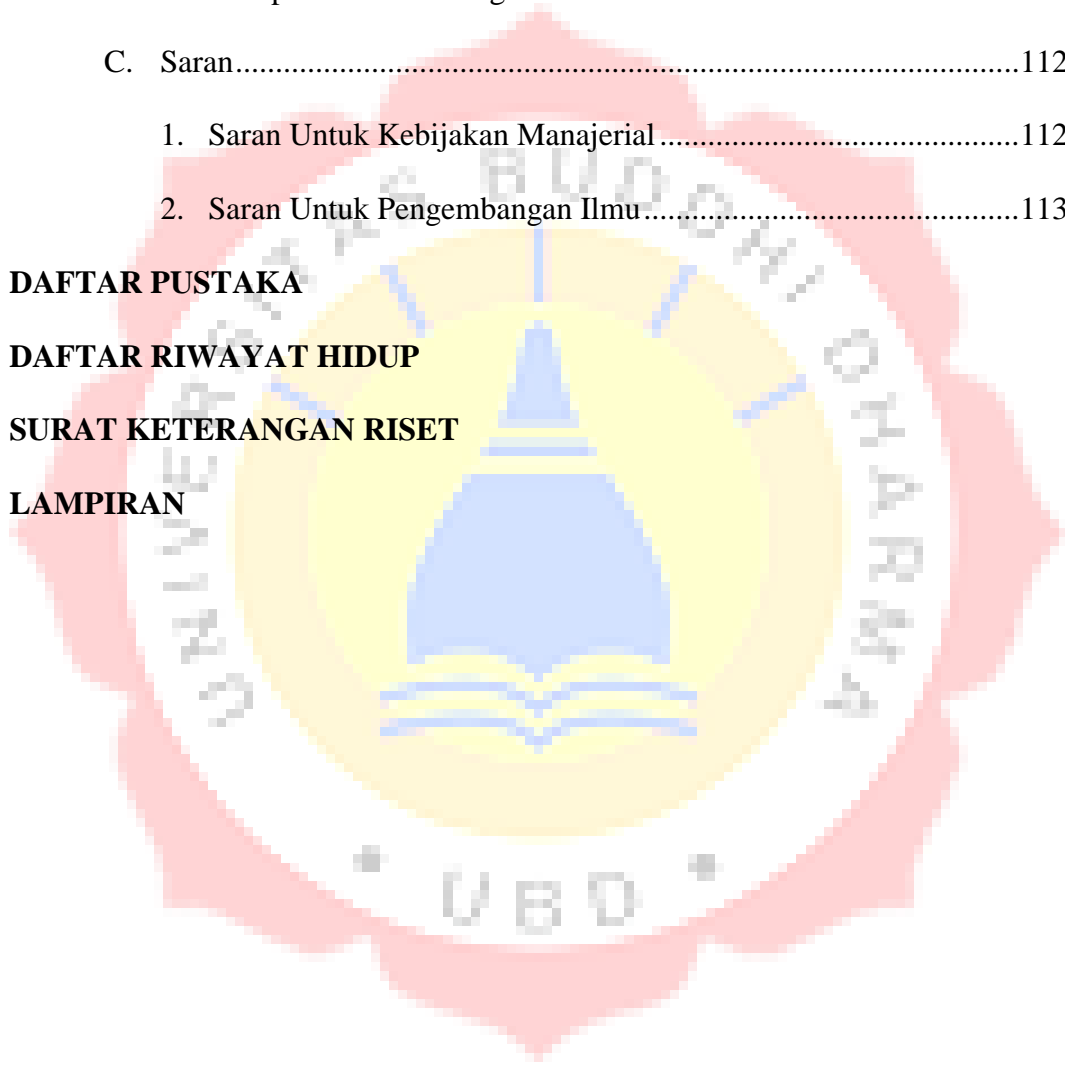
2. Kesimpulan Khusus	108
B. Implikasi	110
1. Implikasi Teoritis	110
2. Implikasi Manajerial	111
3. Implikasi Metodologi	111
C. Saran	112
1. Saran Untuk Kebijakan Manajerial	112
2. Saran Untuk Pengembangan Ilmu	113

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN

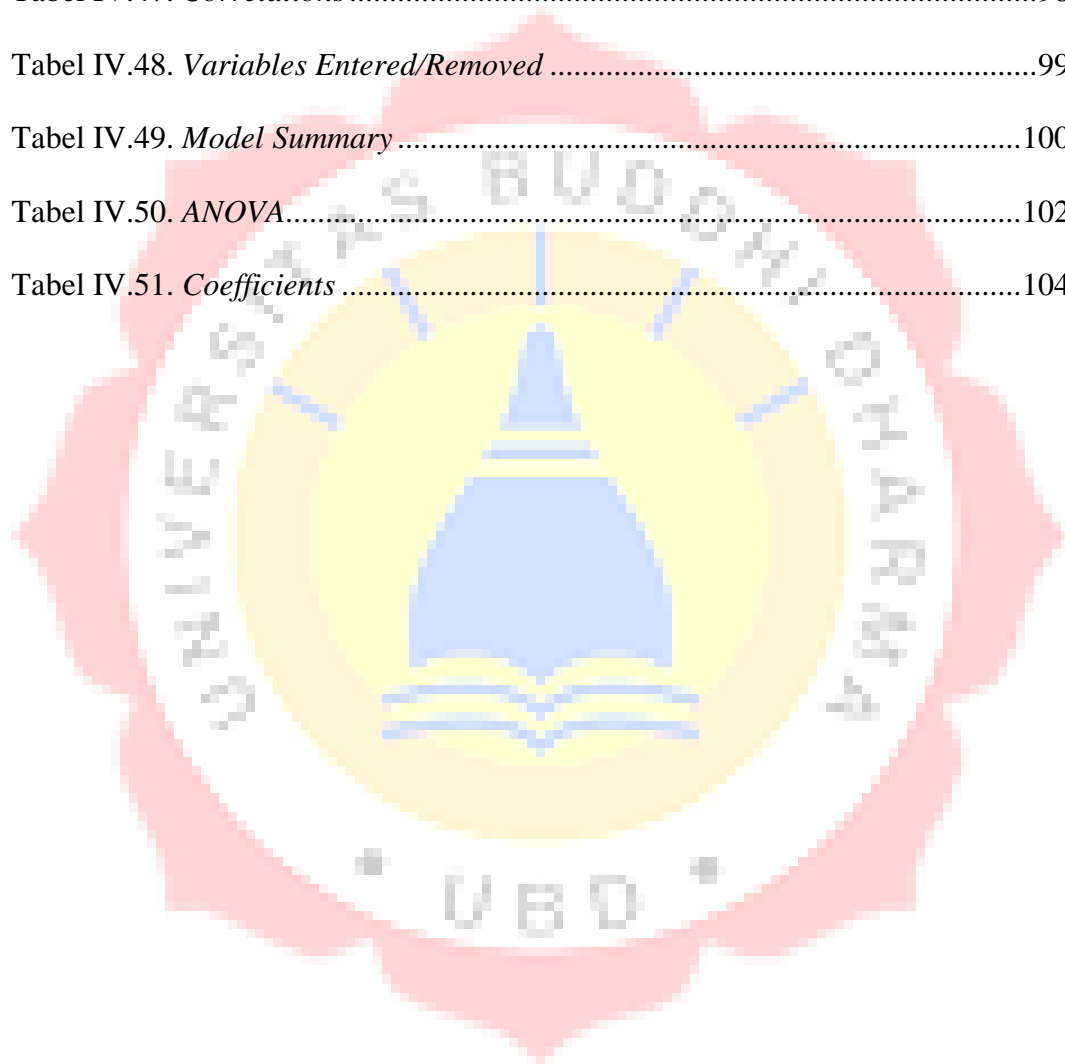


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1. Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel III.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	41
Tabel III.3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	48
Tabel IV.4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel IV.5. Data Responden Berdasarkan Tingkat Usia	55
Tabel IV.6. Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel IV.7. Deskripsi Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1) Pernyataan 1	57
Tabel IV.8. Deskripsi Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1) Pernyataan 2	58
Tabel IV.9. Deskripsi Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1) Pernyataan 3	59
Tabel IV.10. Deskripsi Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1) Pernyataan 4	60
Tabel IV.11. Deskripsi Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1) Pernyataan 5	61
Tabel IV.12. Deskripsi Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1) Pernyataan 6	62
Tabel IV.13. Deskripsi Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1) Pernyataan 7	63
Tabel IV.14. Deskripsi Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1) Pernyataan 8	64
Tabel IV.15. Deskripsi Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1) Pernyataan 9	65
Tabel IV.16. Deskripsi Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1) Pernyataan 10	66
Tabel IV.17. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Pernyataan 1	67
Tabel IV.18. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Pernyataan 2	68
Tabel IV.19. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Pernyataan 3	69
Tabel IV.20. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Pernyataan 4	70

Tabel IV.21. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Pernyataan 5	71
Tabel IV.22. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Pernyataan 6	72
Tabel IV.23. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Pernyataan 7	73
Tabel IV.24. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Pernyataan 8	74
Tabel IV.25. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Pernyataan 9	75
Tabel IV.26. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Pernyataan 10	76
Tabel IV.27. Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan (Y) Pernyataan 1	77
Tabel IV.28. Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan (Y) Pernyataan 2	78
Tabel IV.29. Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan (Y) Pernyataan 3	79
Tabel IV.30. Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan (Y) Pernyataan 4	80
Tabel IV.31. Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan (Y) Pernyataan 5	81
Tabel IV.32. Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan (Y) Pernyataan 6	82
Tabel IV.33. Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan (Y) Pernyataan 7	83
Tabel IV.34. Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan (Y) Pernyataan 8	84
Tabel IV.35. Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan (Y) Pernyataan 9	85
Tabel IV.36. Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan (Y) Pernyataan 10	86
Tabel IV.37. <i>Case Processing Summary</i> Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1)	87
Tabel IV.38. <i>Reliability Statistics</i> Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1)	88
Tabel IV.39. <i>Item Total Statistics</i> Variabel <i>Agent Marketing</i> (X1)	89
Tabel IV.40. <i>Case Processing Summary</i> Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	90
Tabel IV.41. <i>Reliability Statistics</i> Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	91
Tabel IV.42. <i>Item Total Statistics</i> Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	92

Tabel IV.43. <i>Case Processing Summary</i> Variabel Pengambilan Keputusan (Y) ..	93
Tabel IV.44. <i>Reliability Statistics</i> Variabel Pengambilan Keputusan (Y).....	94
Tabel IV.45. <i>Item Total Statistics</i> Variabel Pengambilan Keputusan (Y)	95
Tabel IV.46. <i>Descriptive Statistics</i>	97
Tabel IV.47. <i>Correlations</i>	98
Tabel IV.48. <i>Variables Entered/Removed</i>	99
Tabel IV.49. <i>Model Summary</i>	100
Tabel IV.50. <i>ANOVA</i>	102
Tabel IV.51. <i>Coefficients</i>	104



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan II.1. Kerangka Pemikiran.....	25
Bagan III.2. Struktur Organisasi	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Pelayanan Konsumen (X2)

Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 5 Nilai Distribusi r tabel

Lampiran 6 Nilai Distribusi t tabel

Lampiran 7 Nilai Distribusi F tabel

Lampiran 8 Surat Keterangan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan majunya perkembangan jaman dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian dikalangan masyarakat luas. Perusahaan asuransi yang menawarkan produk-produk perasuransianya seperti asuransi jiwa, kerusakan, kehilangan, pendidikan, dan asuransi tunjangan untuk hari tua, menjadi alasan masyarakat menggunakan jasa asuransi tersebut. Hal ini yang membuat layanan asuransi sangat penting dikalangan masyarakat. Oleh sebab itu, kita dapat melihat maraknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Banyak perusahaan asuransi memiliki kualitas pelayanan yang baik dan *Agent Marketing* (tenaga penjual) yang siap membantu para konsumen dalam melayani serta memiliki *Brand Image* (citra merek) yang berdampak positif bagi para konsumen pengguna asuransi tersebut. *Brand* menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk maupun jasa. Pilihan konsumen pada suatu *brand* tergantung pada *image* yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing tentang produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *Brand Image* itu sendiri.

Selanjutnya *Agent Marketing* juga menjadi salah satu perhatian yang sangat penting guna membantu perusahaan yaitu dalam mengembangkan dan meningkatkan efektifitas penjualan produk ataupun jasa tersebut. *Agent Marketing* disini bukan hanya membantu perusahaan tetapi juga membantu para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Brand Image* dan *Agent Marketing* sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih asuransi yang baik sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri.

Keputusan konsumenpun harus sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan mereka dapatkan. Dengan adanya *Brand Image* yang berdampak positif dan *Agent Marketing* yang selalu siap membantu para konsumen dalam memecahkan segala masalah mengenai jaminan kesehatan, pendidikan, ataupun tunjangan untuk hari tua, yang mana harus mereka pilih.

Adapun salah satunya jenis asuransi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah asuransi kesehatan. Dimana asuransi kesehatan merupakan jenis produk asuransi yang secara khusus menjamin biaya kesehatan atau perawatan para anggota asuransi tersebut jika mereka jatuh sakit atau mengalami kecelakaan. Hal ini membuat asuransi kesehatan menjadi daya

tarik untuk perusahaan asuransi guna menciptakan sebuah asuransi kesehatan dengan kualitas pelayanan yang baik, premi murah, serta proses daftar dan klaim yang sangat cepat dan mudah.

Oleh itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *Agent Marketing* (Tenaga Penjual) dan *Brand Image* (Citra Merek) untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih asuransi. Alasan memilih pengaruh *Agent Marketing* dan *Brand Image* ini dikarenakan terdapat masalah-masalah yang ingin diteliti dan dianalisa sesuai dengan teori-teori yang sudah dipelajari di Universitas Buddhi Dharma dan mempraktekan teori tersebut melalui sebuah penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis memutuskan mengambil judul **“Pengaruh *Agent Marketing* (Tenaga Penjual) dan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Asuransi (Studi Kasus Pada PT. PRUDynamic Jakarta)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa masalah terkait antara lain :

1. Cukup banyak pesaing terutama kualitas pelayanan yang berdampak positif bagi pencitraan merek (*Brand Image*) tentang asuransi.
2. Kurangnya pelatihan khusus untuk para *Agent Marketing*.

3. Cukup banyak persaingan antar perusahaan asuransi mengenai premi yang ditawarkan.
4. Kemampuan *product knowledge agent marketing* yang masih kurang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Agent Marketing* (Tenaga Penjual) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih asuransi pada PT. Prudynamic ?
2. Apakah *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih asuransi pada PT. Prudynamic ?
3. Apakah *Agent Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih asuransi pada PT. Prudynamic ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian antara lain :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Agent Marketing* (Tenaga Penjual) terhadap pengambilan keputusan dalam memilih asuransi pada PT. Prudynamic.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap pengambilan keputusan dalam memilih asuransi pada PT. Prudynamic.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Agent Marketing* dan *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan dalam memilih asuransi pada PT. Prudynamic.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran dan menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Agent Marketing* (Tenaga Penjual) dan *Brand Image* (Citra Merek) terhadap pengambilan keputusan dalam memilih asuransi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi para perusahaan untuk penentuan suatu strategi pemasaran yang meliputi strategi dari *Agent Marketing* (Tenaga Penjual) dan *Brand Image* (Citra Merek) dalam pengambilan keputusan dalam memilih asuransi diberiklutnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi gambaran umum teori terkait variabel *Agent Marketing* dan *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan konsumen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

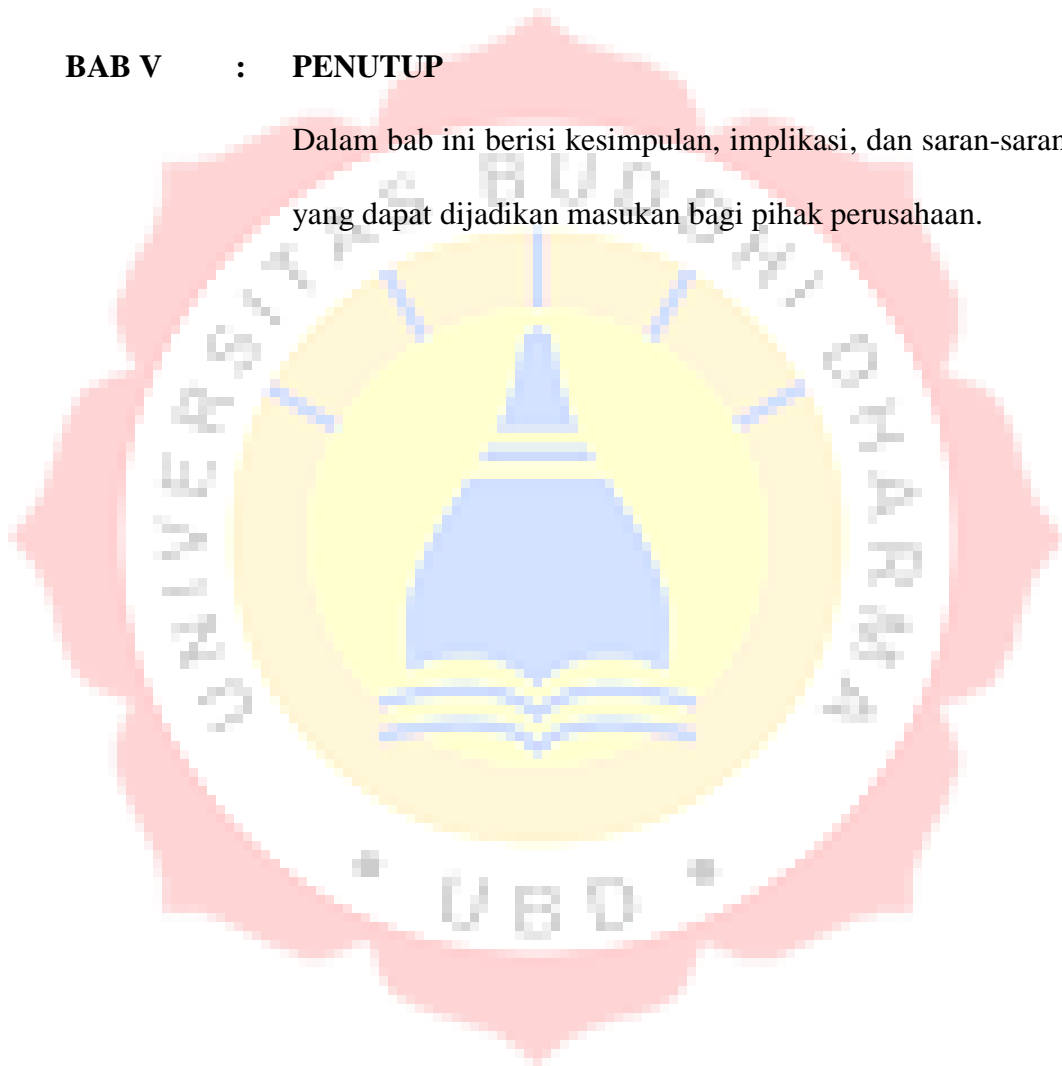
Dalam bab ini berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, implikasi, dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu usahanya. Disini membuat pemasaran menjadi salah satu kegiatan perusahaan yang dilakukan secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan antara manusia secara langsung dalam kaitanya dengan pasar.

Berikut akan membahas mengenai pengertian Pemasaran menurut dari beberapa ahli :

Menurut (Kurniawan 2014, 13) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses pelaksanaan kegiatannya usaha perdagangan dari produsen ke konsumen berupa barang dan jasa, yang di dalamnya mengandung *positioning*, *differentiation*, dan *brand*”.

Menurut (Tantri 2013, 2) mengatakan bahwa :

“Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”

Menurut (Nana Herdiana 2015, 2) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi , mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran tujuan perusahaan”.

Dari definisi para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses yang harus dilakukan disuatu perusahaan dimana perusahaan tersebut menyediakan produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan para konsumen melalui proses pertukaran yang bernilai satu sama lain untuk menarik konsumen mencapai tujuan yang diinginkan serta tujuan dari sasaran suatu organisasi atau perusahaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala rencana kegiatan yang dimana digunakan untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan suatu perusahaan.

Berikut akan membahas mengenai pengertian Pemasaran menurut dari beberapa ahli :

Menurut Philip dan Keller (Priansa 2017, 32) mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa 2017, 36) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran seharusnya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab social yang telah dipikirkan secara matang”.

Menurut (Daryanto 2016, 16) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah hasil analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi”.

Dari pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu proses tentang perencanaan dan pelaksanaan serta dirancang untuk menciptakan suatu target pembelian dari suatu perusahaan maupun suatu organisasi.

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah suatu kerangka kerja yang membantu dalam penyusunan suatu pendekatan untuk setiap pasar. Bauran pemasaran juga merupakan suatu kumpulan variable yang dapat dikontrol yang ditawarkan kepada pelanggan / konsumen.

Berikut akan membahas mengenai pengertian Pemasaran menurut dari beberapa ahli :

Menurut Kotler dan keller (Priansa 2017, 38) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut (Ali Hasan 2013, 5) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan dan pemegang bisnis”.

Menurut (Kotler dan amstrong 2014, 76) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat Pemasaran taktik, produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan pengertian Bauran Pemasaran adalah suatu alat perusahaa gunakan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dengan memilih produk ataupun jasa yang ingin dipasarkan serta dipilih sesuai dengan produk, harga, dan promosi untuk mendapatkan pasar sasaran secara efektif.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2014, 76) tentang unsur Bauran Pemasaran sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. Place (Tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar Sasarannya.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar Sasarannya.

Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. adapun bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut (Kotler dan Armstrong 2014, 77) yaitu :

5. People (Orang-orang)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Process (Proses)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2. *Agent Marketing* (Tenaga Penjual)

a. Pengertian Jasa Tenaga Penjual

Menurut (Rambat Lupiyoadi 2014, 5) mengatakan bahwa :

“Jasa Penjual adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (Supranto 2014, 227) mengatakan bahwa:

“Jasa Penjual adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun”.

Menurut (Mursid 2013, 116) mengatakan bahwa :

“Jasa Penjualan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya”.

b. Kualitas Jasa Penjual

Menurut Wykof (Fandy Tjiptono 2013, 260) mengatakan bahwa. Kualitas Jasa pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Gronroos (Fandy Tjiptono 2013, 261) mengatakan bahwa. Kualitas Jasa pelayanan yang dipersiapkan oleh konsumen terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan *experience quality, credence quality*, sedangkan dimensi kedua merupakan *functional quality* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa dan hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada konsumen.

c. Dimensi Kualitas Jasa Penjual

Menurut (Zeithaml 2013, 87) bahwa manajemen jasa terdapat lima dimensi kualitas jasa penjualan yaitu :

- 1) Rebiabilitas meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya.
- 2) Daya tanggap dimana merupakan kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu para konsumen dan menyampaikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan yaitu pengetahuan dan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.

- 4) Empati dimana perusahaan perhatian personal kepada para konsumen dan mampu memahami masalah para konsumen dan bertindak sesuai kepentingan konsumen.
- 5) Berwujud hal yang berkenan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk informasi dan pengalaman dari masa lalu terhadap merek itu. Dimana hal ini akan mudah dapat dipercaya oleh konsumen atas manfaat yang positif setelah pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa atas citra merek tersebut.

Berikut akan membahas mengenai pengertian Citra Merek menurut dari beberapa ahli :

Menurut (Ujung Sumarwan 2013, 230) mengatakan bahwa :

“Citra Merek merupakan sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek yang dapat menciptakan suatu relasi kepercayaan dengan konsumen”.

Menurut (Radiosunu 2013, 109) mengatakan bahwa :

“Citra Merek adalah sekumpulan model peran internal yang dapat membantu mengurangi identitas merek dan dapat memberikan pendalaman emosi sebuah merek”.

Menurut (Sopiah 2013, 327) mengatakan bahwa :

“Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”.

Dari definisi para ahli di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa Citra Merek adalah kumpulan atau keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang berupa sebuah informasi maupun pengalaman yang diperoleh dimana untuk menciptakan sebuah kepercayaan dan merelasikan kepada orang banyak.

b. Manfaat Merek

Menurut (Priansa 2017, 266) mengatakan bahwa citra merek yang baik dan kuat memiliki beberapa manfaat, yaitu :

- 1) Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang
- 2) Daya tahan terhadap krisis
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif
- 4) Meningkatkan efektifitas pemasaran
- 5) Menghemat biaya operasional karena citra yang baik

c. Faktor Pengaruh Citra Merek

Menurut (Priansa 2017, 267) mengatakan bahwa citra merek yang dibangun perusahaan memiliki beberapa faktor , berikut faktor-faktornya :

1) Harga yang ditawarkan

Yaitu tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk atau jasa yang berkualitas atau tidak.

2) Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan.

3) Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas layanan yang berkualitas yang diperoleh pada awal saat pelayanan dilakukan yang menimbulkan citra perusahaan yang baik untuk tahap pelayanan berikutnya.

4) Penampilan fasilitas fisik

Dimana situasi pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan yang mempengaruhi pelanggan terhadap pelayanan baik atau tidak dari citra perusahaan tersebut.

5) Komitmen organisasi

Suatu komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan dikarenakan pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang berdampak positif.

d. Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (Priansa 2017, 254) mengatakan bahwa

“Ekuitas Merek adalah nilai tambahan yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercemin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, dan pangsa pasar, serta profilibitas yang berikan merek bagi perusahaan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa 2017, 254) mengatakan apabila suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi, hal inidapat memberikan keunggulan kompetitif , antara lain sebagai berikut :

- 1) Perusahaan akan dapat meningkatkan perdagangan dalam hubunganny dengan distributor dan pengecer karena konsumen mengharapkan distributor dan pengecer untuk menjual merek.
- 2) Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena nama mereknya memiliki mutu yang lebih tinggi.
- 3) Perusahaan dapat lebih mudah dalam melakukan perluasan karena nama mereknya mempunyai kepercayaan yang tinggi.
- 4) Merek memberikan perusahaan beberapa pertahanan dalam melawan harga pesaing.

4. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dimana merupakan suatu hasil atau proses tindakan-tindakan perilaku konsumen dalam menentukan memilih suatu produk dengan tujuan konsumen yaitu menginginkan serta mendapatkan rasa kepuasan dalam menentukan suatu pilihan.

Berikut akan membahas mengenai pengertian Citra Merek menurut dari beberapa ahli :

Menurut (Danang 2013, 89) mengatakan bahwa :

“Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara *evaluative*”.

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2014, 555) mengatakan bahwa :

“Seseorang yang melakukan pemilihan terhadap alternative yang ada pemilihan itu didasarkan pada karakteristik dan proses pengambilan keputusan yang diambil, agar dapat merancang dan menyediakan faktor-faktor pendukung yang menunjang keputusan pembelian”.

Menurut (Yuniarti 2015, 214) mengatakan bahwa :

“Pengambilan Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, atau memilih antara salah satu diantaranya”.

Dari definisi para ahli di atas penulis dapat menyimpulkan Pengambilan Keputusan merupakan suatu proses dimana pembeli atau konsumen harus membandingkan antara kualitas baik produk ataupun jasa yang dimana memiliki kualitas yang baik dan dapat dengan mudah untuk memilih dan mengambil sebuah keputusan diantaranya sesuai dengan kepuasan dan keinginan konsumen.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pemilihan (Pembelian)

Berikut menurut Kotler dan Armstrong (Priansa 2017, 479) mengatakan ada beberapa proses tahapan pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Dimana keputusan diawali dengan adanya keluhan serta keinginan dari konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun bersal dari luar. Sumber informasi digolong ke dalam beberapa kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman tetangga, dan kenalan;
- b) Sumber komersial yang terdiri atas iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan;
- c) Sumber publik yang terdiri atas media massa, organisasi, penentu peringkat konsumen;
- d) Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihannya dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila suatu produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang tidak sesuai dengan harapan, sikap konsumen terhadap merek tersebut menjadi negative, sebaliknya apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut, keinginan konsumen untuk membeli kembali cenderung sangat kuat. Oleh karena itu produsen harus bisa membantu konsumen agar menemukan

informasi yang membenerkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk dengan merek tersebut.

6) Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa 2017, 481) mengatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri atas beberapa suatu keputusan pembelian terdiri atas sebagai berikut :

a) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

b) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan keterarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

c) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menemukan penyalur, misalnya faktor lokasi,

harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan sebagainya.

d) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu dimana pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli

B. Hasil Penelitian Terdahulu

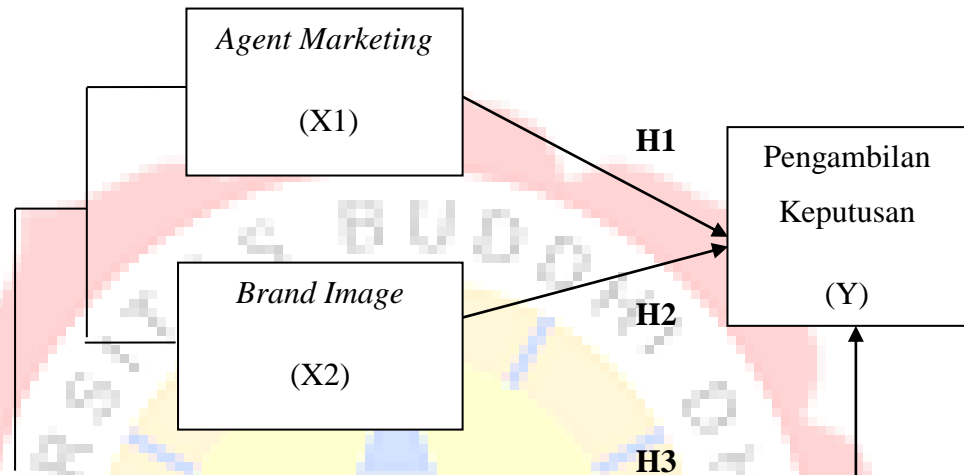
Tabel II.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1.	Rindang lista Sari, Silvya L.Mandey, dan Agus Supandi Soegoto (2015)	Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 42,5%.
2.	Prima Conny Permadi, Srikandi Kumadji, Dan Andriani Kusumawati (2015)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Pengambilan Keputusan sebesar 59,3 %.
3.	Saputra dan Tjan Rizky Surya (2016)	Pengaruh Penjualan Selling Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kredit Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya	Pengaruh Penjual Selling terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 36,1%.

C. Kerangka Pemikiran

Bagan II.1.

Kerangka Pemikiran



H1 : Pengaruh *Agent Marketing* (X1) terhadap pengambilan keputusan (Y).

H2 : Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y).

H3 : Pengaruh *Agent Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y).

D. Perumusan Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2017, 63) menyatakan bahwa Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana memiliki tujuan mengarahkan dan memberikan suatu pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan dari penelitian. Maka dari itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut ini.

H1: *Agent Marketing* (X1) diduga secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen dalam memilih asuransi.

H2: *Brand Image* (X2) diduga secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen dalam memilih asuransi.

H3: *Agent Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) diduga secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen (Y) dalam memilih asuransi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian Deskriptif

Penelitian untuk mendeskripsikan variabel yang diteliti tanpa dilakukan analisis dalam keterkaitannya dengan variabel lainnya.

2. Penelitian Korelasional (Hubungan)

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih, serta seberapa besar korelasi dan apa yang ada diantara variabel yang diteliti. Peneliti korelasional tidak menjawab sebab akibat, tetapi hanya menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang diteliti.

B. Objek Penelitian

Didalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di sebuah perusahaan asuransi PT. PRUDynamic (Dynamic Success Globalindo) yang berlokasi di Central Park, Jakarta Barat. Disini penulis juga akan memberikan kuesioner untuk diisi kepada konsumen (nasabah) yang sedang berada dikantor perusahaan asuransi tersebut. Sebelumnya penulis terlebih dahulu melakukan

survey dan meminta izin kepada kepala HRD perusahaan asuransi ini sebelum memulai mengerjakan tugas akhir yaitu skripsi.

1. Sejarah Perusahaan

PT. PRUDynamic (Dynamic Success Globalindo) merupakan *agency* resmi dari PT. Prudential Life Assurance, yang bergerak dibidang pemasaran jasa perencanaan keuangan untuk produk-produk keuangan PT. Prudential Life Assurance. Beberapa yang ditawarkan antara lain adalah perencanaan hari tua, perencanaan pendidikan, proteksi kesehatan, proteksi penghasilan, perlindungan kecelakaan dan investasi.

Prudential di Indonesia didirikan pada tahun 1995. Kantor regional Prudential di Indonesia adalah PT Prudential Life Assurance. Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential Plc, London, Inggris, dan di Asia Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hong Kong. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) sejak pertama kali meluncurkan produk ini di tahun 1999. Sebagai pemimpin pasar, Prudential Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk unit link yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan

nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan kelahiran anak, pendidikan anak, hingga masa pensiun.

Data terakhir per tanggal 31 Desember 2012, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan 6 Kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam, dan Semarang dan 353 kantor keagenan (termasuk di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam, dan Bali). Dan salah satu kantor keagenan yang belokasi di Jakarta adalah PT. PRUDynamic sebuah cabang dari PT. Prudential, yang menjadi objek penulis untuk melakukan penelitian.

Pada umumnya PT. PRUDynamic ini juga merupakan salah satu *agency* asuransi yang terpercaya oleh para konsumennya. Dengan kualitas pelayanan serta premi yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kemampuan para konsemen (nasabah), hal ini menjadi pilihan asuransi yang tepat untuk digunakan. Dan PT. PRUDynamic pun tetap berusahahan untuk memberikan hasil yang terbaik untuk mewujudkan keinginan para nasabahnya maupun untuk calon nasabahnya.

2. Visi dan Misi

a. Visi Perusahaan

Adapun Visi perusahaan Prudential adalah Menjadi Perusahaan Nomor Satu dalam hal, 1 dalam pelayanan nasabah, 1 dalam memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham, dan 1 dalam mempekerjakan orang-orang terbaik.

Berikut Penjelasannya :

1) **1 dalam pelayanan nasabah**

Nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini, oleh karena itu pelayanan terhadap nasabah merupakan hal penting bagi prudential untuk mencapai tujuan yaitu menjadi perusahaan jasa keuangan nomor satu di Asia.

2) **1 dalam memberikan hasil terbaik bagi dari para pemegang saham**

Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada para pemegang saham sehingga mereka akan terus memberikan dukungan yang lebih baik lagi demi keberhasilan perusahaan dalam perkembangannya.

3) **1 dalam mempekerjakan orang-orang terbaik**

Untuk mendukung keberhasilan tujuan dan visi ini, Prudential senantiasa mengembangkan kemampuan sumber daya manusianya, baik para tenaga pemasar maupun karyawan. Oleh karena itu, Prudential sangat mengutamakan pendidikan, pelatihan, dan

pengembangan bagi para tenaga pemasaran dan karyawan sehingga tujuan dan misi perusahaan dapat dicapai dengan hasil terbaik.

b. Misi perusahaan

Menjadi perusahaan jasa keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasar, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas, staf serta tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

c. Motto

Adapun motto Prudential adalah *Always Listening Always Understanding* yaitu hanya dengan mendengarkan, kami dapat memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, dan hanya dengan memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, kami dapat memberikan produk dan tingkat pelayanan sesuai dengan harapan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

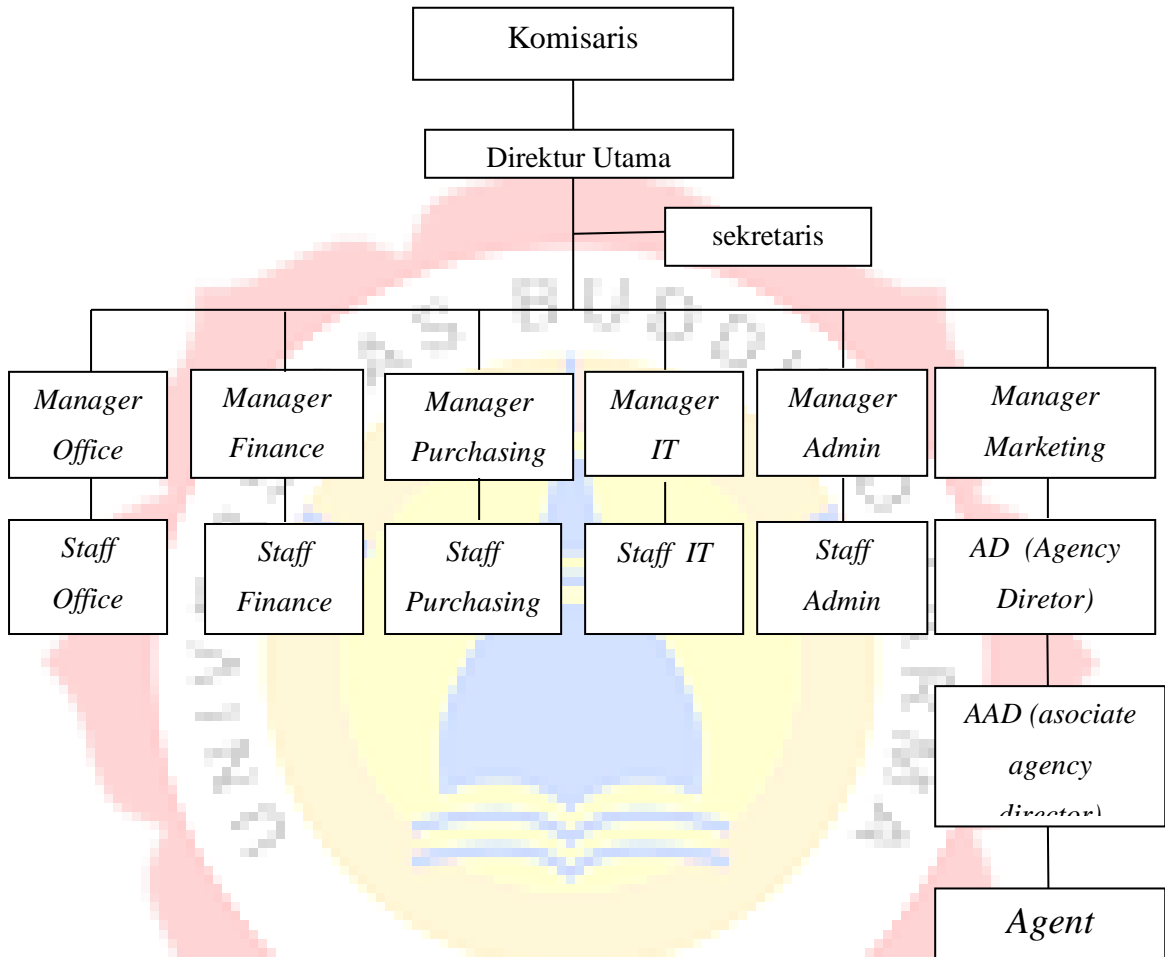
Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan nama organisasi yang dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi hendaknya dapat memisahkan fungsi-fungsi operasional, pencatatan dan penyimpanan. Pemisahan fungsi ini diharapkan dapat mencegah kekurangan-kekurangan dalam suatu perusahaan. Fungsi-fungsi ini merupakan hubungan kerja sama dari macam-macam pekerjaan untuk mencapai tujuan yang merupakan suatu kerangka dasar secara menyeluruh dari struktur. Pembagian struktur organisasi bukan hanya untuk pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan tertentu, akan tetapi harus mempunyai prinsip yang mantap agar keserasian kerja dapat tercapai secara efektif yang sekaligus mendapatkan suatu keuntungan yang diinginkan perusahaan. Berikut struktur yang terdapat pada perusahaan asuransi PT.

PRUDynamic :

Bagan III.2.

Struktur Organisasi PT. PRUDynamic



Sumber : PT. PRUDynamic (Dynamic Succes Globalindo)



4. Tugas Dan Wewenang

Untuk melihat tugas apa saja yang dijalankan oleh masing-masing bagian dalam struktur organisasi perusahaan, biasanya dibuatkan uraian tugas atau sering disebut *job description*. Uraian tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dalam struktur perusahaan asuransi di PT. PRUDynamic sebagai berikut :

a. Komisaris

- 1) Memberikan pengarah kepada direktur mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas kerja.
- 2) Mengawasi kerja direktur dalam melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan.
- 3) Mengangkat, memberikan dan meminta pertanggung jawaban direktur.
- 4) Memberikan hasil laporan operasional perusahaan dari direktur.

b. Direktur

- 1) Membuat dan mengambil keputusan tentang segala permasalahan yang timbul dalam perusahaan.
- 2) Mengkoordinir dan memonitor jalannya perusahaan.
- 3) Menentukan wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian.

c. Sekretaris

- 1) Mengkoordinasikan pengurusan izin-izin usaha perusahaan.
- 2) Menyelenggarakan data base dan penyimpanan dokumen asli perusahaan.
- 3) Mengupayakan kelancaran pelaksanaan agenda direksi.
- 4) Menyiapkan laporan perusahaan sesuai ketentuan yang berlaku.

d. Manager Office

- 1) Memantau dan menjalankan fungsi karyawan kantor .
- 2) Memenuhi kebutuhan operasional pada internal perusahaan, komunikasi, perawatan gedung, menjaga, mendata, dan merawat seluruh asset perusahaan.
- 3) Pengurusan dokumen legal untuk kepentingan internal perusahaan.

e. Manager Finance

- 1) Membantu direksi dalam menyelenggarakan perencanaan, pembinaan, dan pengawasan pada bidang keuangan dan akuntansi serta penyajian laporan keuangan.
- 2) Membantu direksi dalam menyusun dan menetapkan pokok-pokok kebijakan dalam bidang keuangan dan akuntansi.
- 3) Mengkoordinir penyusunan anggaran perusahaan.

f. Manager Purchasing

- 1) Merekrut staf, mengadakan pelatihan, dan tugas manajerial lainnya.
- 2) Mengelolah kebijakan *purchasing* dan memastikan semua pembelian sesuai dengan kebijakan tersebut.

- 3) Mengurus penganggaran, penetapan biaya, dan penghematan biaya setelah melakukan *review* terhadap informasi manajemen yang ada.

g. *Manager IT*

- 1) Mengelolah teknologi informasi dan system computer di dalam perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab dan ketersediaan sistem komputer / aplikasi dalam lingkungan perusahaan.
- 3) Perawatan dan pengawasan terhadap teknologi informasi

h. *Manager Admin*

- 1) Melakukan perencanaan proses kerja
- 2) Melakukan penilaian atas kinerja karyawan dan melakukan evaluasi.
- 3) Memantau biaya pengeluaran dan membantu penyusunan anggaran

i. *Manager Marketing*

- 1) Melakukan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran sesuai dengan kebijakan pokok yang telah ditetapkan.
- 2) Melakukan negosiasi dengan pelanggan
- 3) Bertanggung jawab untuk menjalankan prosedur-prosedur yang ditetapkan.

j. *Para Staff*

- 1) Menjalankan dan bertanggung jawab atas operasional perusahaan sesuai dengan devisinya.
- 2) Mengumpulkan data

- 3) Mengusulkan alternative tinfakan / mengeluarkan pendapat yang berdampak positif.

k. AD (Agency Director)

- 1) Mengarahkan kepada team leader perusahaan yaitu AAD
- 2) Menjadi motivator ataupun trainer diseluruh kantor cabang.
- 3) Memeriksa prosedur pemasaran yang dijalankan.

l. ADD (Asociate Agency Director)

- 1) Melakukan penjualan / sales
- 2) Membuat team agent
- 3) Menjadi ketua team agent / menjadi team leader

m. Agent

- 1) Melakukan penjualan / sales.
- 2) Mengikuti training yang diadakan.
- 3) Perantara klaim dan penarikan dana.

C. Jenis dan Sumber Data

Menurut (Priyastama 2017, 12) mengatakan data statistic dibedakan menjadi empat jenis :

1. Data Kualitatif

Merupakan data yang bukan berupa angka sehingga tidak bisa dilakukan operasi matematika. Data kualitatif dibagi menjadi dua :

a) Nominal

Data nominal adalah data yang termasuk paling rendah dalam level pengukuran data. Data nominal digunakan untuk membuat katagori suatu objek. Bila pengukuran data menghasilkan suatu katagori maka dipastikan data tersebut adalah data nominal. Dapat dilihat bahwa data katagori ini sederajat. Uji statistika yang cocok untuk data nominal adalah dengan uji frekuensi dan uji modus yang berdasarkan perhitungan jumlah data.

b) Ordinal

Data ordinal memiliki level yang lebih tinggi dari pada nominal. Data ini diurutkan dari jenjang yang paling tinggi ke rendah atau sebaliknya. Apabila pada data nominal seluruh data katagori dianggap sama maka variabel pada ordinal ada pemeringkatan data.

2. Data Kuantitatif

Dapat disebut sebagai data yang berupa angka sehingga operasi matematika dapat dilakukan pada data kuantitatif. Data kuantitatif dibagi menjadi dua bagian :

a) Interval

Menempati level pengukuran data yang lebih tinggi dari data ordinal karena urutanya dapat bertingkat dan juga bisa dikuantitatifkan. Pengukuran jenis interval bersifat mutlak.

b) Rasio

Data yang tingkat pengukurannya paling tinggi diantara jenis data lainnya. Data lain memiliki semua sifat yang terdapat pada data interval dan mempunyai nilai dasar yang nilai dasar tidak dapat diubah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Berikut teknik-teknik dalam pengumpulan data primer dan skunder :

1. Observasi

Menurut (Sugiyono 2015, 235) observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tanda Tanya.

2. Wawancara

Menurut (Sugiyono 2015, 224) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.

3. Kuesioner

Menurut (Sugiyono 2015, 230) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok untuk digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

4. Penelitian Kepustakaan

Yaitu penulis memperoleh data dengan mempelajari teori-teori buku, karya ilmiah, artikel, dan bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Priyastama 2017, 12) mengatakan bahwa populasi adalah :

“Populasi merupakan kumpulan data yang mengidentifikasi fenomena. Populasi dengan jumlah tertentu disebut populasi finit sedangkan populasi yang memiliki jumlah tak terhingga disebut populasi infinit”.

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. PRUDynamic.

2. Sampel

Menurut (Priyastama 2017, 12) mengatakan bahwa sampel adalah :

“Sampel merupakan sekumpulan data yang diambil dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan sebab dalam praktek dilapangan terdapat banyak kendala yang tak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Kendala tersebut dapat dikarenakan biaya, tenaga, waktu, dan situasi atau lain sebagainya”.

Sampel dalam penelitian ini diambil secara random sampling atau diambil secara acak. Pengertian random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2014, 57).

F. Operasionalisasi Variabel Peneliti

Tabel III.2.

Operasionalisasi Variabel Peneliti

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Agent Marketing</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Kode etik 3. Kreatif 4. Jujur 5. Berkerja keras Berpikir positif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur komunikasi 2. Pengetahuan luas 3. Kemampuan melayani 4. Sikap jujur 5. Berfikir positif 6. Kemampuan menjalin hubungan 7. Keterampilan 8. Menguasai informasi 9. Pendengar yang baik 10. Berkerja keras 	Ordinal
Sumber : Total Marketing (Arif Rakhman Kurniawan, 2013, 143)			
<i>Brand Image</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Dapat dipercaya 3. Kegunaan 4. Pelayanan 5. Resiko 6. Harga 7. Citra yang Dimiliki 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Citra pengguna 3. Citra produk 4. Kualitas 5. Standar produk 6. Manfaat 7. Pelayanan 8. Resiko 9. Harga 10. Informasi 	Ordinal
Sumber : Manajemen Pemasaran (Bunchari Alma, 2015, 15)			

Variabel	Sub Variabel	Indicator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah membeli	1. Kebutuhan 2. Pelayanan yang baik 3. Manfaat 4. Memahami pelanggan 5. Pelanggan sendiri 6. Lokasi strategis 7. Waktu 8. Informasi 9. Kepuasan 10. Siklus pembelian	Ordinal
Sumber : Manajemen Pemasaran (Bunchari, 2015, 158)			

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap berikut ini :

1. Tahap Penelitian

a. Perencanaan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian meminta responden mengisi kuesioner yang akan dijadikan sampel.
- 2) Peneliti membuat instrumen-instrumen penelitian yang akan digunakan untuk penelitian.

b. Pelaksanaan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Peneliti melaksanakan penyebaran kuesioner pada sampel penelitian.
 - 2) Peneliti menguji coba, menganalisis dan menetapkan instrumen penelitian.
- c. Evaluasi pada tahap ini, peneliti menganalisis dan mengolah data yang telah dikumpulkan dengan metode yang telah ditentukan.
- d. Penyusunan laporan pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah menyusun dan melaporkan hasil-hasil penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk merekam pada umumnya secara kuantitatif keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis. Atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif. Lebih jauh dikatakan bahwa untuk atribut kognitif, perangsangnya adalah pertanyaan. Sedangkan untuk atribut non kognitif, perangsangnya adalah pernyataan.

a. Jenis – jenis Instrumen Penelitian

Penggunaan instrumen penelitian harus disesuaikan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Agar alat ukur (instrumen peneliti) dan objek ukur (variabel peneliti) sesuai, maka ada beberapa jenis instrumen yang bisa digunakan dalam penelitian yang harus dipahami sebagai dasar pemilihan instrumen, yaitu sebagai berikut :

1) Tes

Tes merupakan kumpulan pertanyaan atau soal yang berguna sebagai alat ukur terhadap variabel – variabel tertentu yang berupa kemampuan, keterampilan, intelegensi, sikap yang dimiliki oleh individu atau kelompok.

2) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden berupa laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

3) Interview

Merupakan instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang data latar belakang dari objek penelitiannya.

b. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen pada penelitian dilakukan dengan melakukan uji reliabilitas dan validitas. Validitas dan reliabilitas sangat penting untuk menciptakan kebenaran, kredibilitas dan kepercayaan terhadap temuan. Pada kenyataan, nilai sempurna untuk nilai validitas dan realibilitas adalah tidak mungkin. Penguji validitas dan realibilitas adalah suatu proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada, apakah isi butir pernyataan tersebut sudah valid dan reabile.

Uji instrumen yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2015, 236) mengatakan bahwa :

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dilaporkan oleh peneliti”.

Dengan demikian, instrumen data dapat dikatakan valid bila instrumen data tersebut memiliki kemampuan mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga dapat menemukan validitas dengan menggunakan rumus *korelasi product moment*. Contoh penelitian menggunakan koesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner tersebut harus mampu mengukur apa yang ingin diukurnya. Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung validitas.:

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

r = Kolerasi x dan y

n = Jumlah Objek

x = Jumlah skor soal

y = Jumlah skor total

2. Uji Realibilitas

Menurut (Sugiyono 2013, 445) menyatakan bahwa :

“reabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten”.

Realibilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Suatu tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Maka pengertian realibilitas tes, berhubungan dengan masalah ketepatan atau konsisten terhadap hasil tes pengukuran. Berikut untuk mengukur realibilitas data dalam penelitian ini, menggunakan rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r_{11} = realibilitas instrumen

K = banyaknya butiran pertanyaan

c. Pengujian Statistik

1) Regresi Linear Berganda

Dalam pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel, melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel. Untuk itu peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terkait dengan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Pengambilan Keputusan

X1 = *Brand Image*

X2 = *Agent Marketing*

a = Nilai konstan

b1, b2 = koefisien arah regresi

2) Kolerasi Berganda

Kolerasi Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 – 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Rumus korelasi berganda dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 =Kualitas Produk

Dengan Kesimpulan :

R-0 = Tidak ada hubungan antara keua variabel

R-1 = Hubungan kuat dan positif

R - - 1 = Hubungan lemah atau negative

Menurut (Sugiyono 2015, 231) untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya maka penulis menggunakan pedoman yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Tabel III.3.

Pedoman intepretasi Koefisien Korelasi

No	Interval	Keterangan
1	0,000-0,199	Kolerasi sangat rendah
2	0,200-0,399	Kolerasi rendah
3	0,400-0,599	Kolerasi sedang
4	0,600-0,799	Kolerasi Kuat
5	0,800-1,000	Kolerasi sangat kuat

3) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan alat analisa yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh r^2 terhadap naik atau turunnya variabel y , maka rumus koefisien determinasi atau penentu adalah:

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

Keterangan :

KP = Koefisien Penentu (Determinasi)

R = Nilai Koefisien Korelasi

d. Tahap-Tahap Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori.

1) Uji t

Untuk menguji keterkaitan koefisien, maka dapat diuji melalui uji t dan untuk menguji t penulis menggunakan alat bantu program berupa SPSS.

Adapun rumus untuk menguji hipotesis menurut sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = pengujian hipotesis

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah responden

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : $\rho = 0$ (tidak ada hubungan antara x dan y)

H_a : $\rho > 0$ (ada hubungan positif antara x dan y)

H_a : $\rho < 0$ (ada hubungan negatif antara x dan y)

H_a : $\rho \neq 0$ (ada hubungan antara x dan y)

Untuk menguji hipotesis nol (H_0) kriterianya adalah sebagai berikut:

- a) Bila nilai t hitung $>$ nilai t table, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Bila nilai t hitung $<$ nilai t table, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% sedangkan $\alpha = 5\%$ tingkat kesalahan.

2) Uji F

Pengujian statistic F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, hal ini menyatakan bahwa Uji F sebagai berikut ;

a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya, variabel-variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b) $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya, variabel-variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi.

K = Jumlah variabel independent.

n = Jumlah anggota.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah bahwa jika nilai F hitung lebih besar F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk menemukan nilai F tabel digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom* / fd) = (K-1) ; (n-k), dimana n

adalah jumlah observasi/sampel dan k adalah jumlah variabel termasuk intersep.

e. Teknik Pengukuran Variabel

Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan suatu objek. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert dan biasanya memiliki 5 kategori dari “sangat setuju” dengan “sangat tidak setuju”.

Sangat setuju (SS) : skor 5

Setujui (S) : skor 4

Kurang Setuju (KS) : skor 3

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1