

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “ Pengaruh Personal Selling Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (AJB) Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung “ ini ditulis oleh Nesty Kurnia Safitri , 2824133093, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, dibimbing oleh Nur Aziz Muslim, M.HI.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembangnya perusahaan asuransi yang saat ini sudah pesat. Berkembangnya perusahaan asuransi ini diikuti dengan banyaknya perusahaan yang mengeluarkan produk asuransi berbasis syariah. Serta didukung dengan banyaknya masyarakat Tulungagung yang menganut agama islam serta kebutuhan masyarakat akan jaminan resiko terhadap kegiatan mereka yang semakin komplek.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Apakah ada pengaruh signifikan personal selling terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera?, (2) Apakah ada pengaruh signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera?, (3) Apakah ada pengaruh signifikan personal selling dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera?. Penelitian ini bertujuan (1) untuk menguji pengaruh signifikan personal selling terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera, (2) untuk menguji pengaruh signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera, dan (3) untuk menguji secara bersama-sama pengaruh signifikan personal selling dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif (pengaruh). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi jiwa syariah di Bumiputera Tulungagung sebanyak 3.600 nasabah. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Metode analisis datanya menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis (Uji T dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) personal selling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera Tulungagung. (2) persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera Tulungagung. Sedangkan dari hasil pengujian (3) secara simultan diketahui terdapat pengaruh secara positif dan signifikan personal selling dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera Tulungagung. Dari hasil uji determinasi diketahui nilai keputusan pembelian di Bumiputera Tulungagung dipengaruhi oleh variabel personal selling dan persepsi konsumen sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Personal Selling, Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Thesis entitled "The Influence of Personal Selling And Consumer Perception On The Purchase Decision Of A Sharia Life Insurance Product (AJB) Bumiputera 1912 Office of Operation Tulungagung" was written by Nesty Kurnia Safitri, 2824133093, Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Islamic Economics, Tulungagung State Islamic Institute , Guided by Nur Aziz Muslim, M.HI.

This research is based on the development of insurance company which is now fast. The development of insurance companies is followed by the number of companies issuing sharia-based insurance products. And supported by the many people who embrace the religion of Tulungagung Islam and the needs of society will guarantee risk to their increasingly complex activities.

The formulation of the problem of this research is (1) Is there any significant influence of personal selling towards the decision of purchasing sharia life insurance product in Bumiputera ?, (2) Is there any significant influence of consumer perception on purchasing decision of sharia life insurance product in Bumiputera ?, (3) Is there any significant influence of personal selling and consumer perceptions of purchasing decision of sharia life insurance products in Bumiputera ?. This study aims to (1) to examine the significant effect of personal selling on purchasing decision of sharia life insurance product in Bumiputera, (2) to examine the significant effect of consumer perception on purchasing decision of sharia life insurance product in Bumiputera, and (3) Equal significant influence of personal selling and consumer perceptions of purchasing decision of sharia life insurance products in Bumiputera.

The approach used in this research is quantitative approach. This type of research is associative research (influence). The population in this study is all customers of life insurance sharia in Bumiputera Tulungagung as many as 3600 customers. Samples taken in this study were 97 respondents. Sampling technique used is Purposive Sampling technique. Data source used is primary data. Measurement in this study using Likert scale. The method of data analysis using classical assumption test and hypothesis test (T test and F test).

The results of this study indicate that (1) personal selling positively and significantly affect the purchase decision of sharia life insurance products in Bumiputera Tulungagung. (2) consumer perceptions have a positive and significant effect on purchasing decision of sharia life insurance product in Bumiputera Tulungagung. While from the test results (3) simultaneously known to have a positive and significant influence personal selling and consumer perceptions of purchasing life insurance product decision in Bumiputera Tulungagung. From the result of determination test known that the purchasing decision in Bumiputera Tulungagung is influenced by personal selling variable and consumer perception while the rest is explained by other variables outside this research.

Keywords: Personal Selling, Consumer Perception And Purchase Decision