

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (FULNADI)  
ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)

**OLEH:**

**Abdi Bagus Buana Aji**  
**NIM 211 313 7264**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
2015 M/ 1436 H**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Alamat: Jln.Raden Fatah Pagar Dewa Telp.(0736) 51276, 51171 Fax(0736) 51171 Bengkulu

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Penyeminar skripsi atas Nama : **Abdi Bagus Buana Aji**, Nim : **2113137264**,  
dengan judul **“PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (FULNADI) ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG BENGKULU”**. Telah diseminarkan dan melakukan penelitian, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat ilmiah dan disetujui untuk di ujikan munaqosah.

Bengkulu, Juli 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

**Drs. M. Syakroni, M.Ag**  
**NIP. 195707061987031003**

**Khairiah Elwardah, M.Ag**  
**NIP. 197808072005012008**

**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU FAKULTAS**  
**SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas nama: **Abdi Bagus Buana Aji NIM: 211 313 7264** yang berjudul  
”Pengaruh *Personal selling* Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi)  
Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”.Telah uji dan dipertahankan di depan tim  
Sidang munaqasyah Jurusan Ekonomi Islam (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 04 Agustus 2015

Dan dinyatakan **LULUS**, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah.

Bengkulu, 27 Agustus 2015

Dekan

*Asnami*  
Dr. Asnami, MA

NIP.19730412 199803 2 003

**Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

*M. Syakroni*  
Drs. M. Syakroni, M.Ag

NIP.195707061987031003

**Penguji I**

*Nurul Hak*  
Drs. Nurul Hak, MA

NIP. 19660616 1995 03 1002

**Sekretaris**

*Erniwati*  
Erniwati, S.Ag., M.Hum

NIP. 197208101999032004

**Penguji II**

*Rini Elvira*  
Rini Elvira, SE., M.Si

NIP. 197708152011012007

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2015

Mahasiswa yang menyatakan



**Abdi Bagus Buana Aji**

**NIM 211 313 7264**

## ABSTRAK

Abdi Bagus Buana Aji, NIM: 2113137264, 2015. Skripsi “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu” Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu.

Pokok masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (2) seberapa besar pengaruh dari kegiatan *personal selling* terhadap minat beli produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Jenis penelitian lapangan dan pendekatan kuantitatif asosiatif, teknik sampling jenuh sebanyak 30 sampel, teknik analisis data: validitas dengan teknik *korelasi corrected item-total correlation*, reliabilitas *cronbach alpha*, normalitas *kolmogrov-smirnov*, homogenitas *levene test*, regresi linier sederhana uji-t dan koefisien determinasi. Dengan hasil penelitian strategi promosi *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu karena nilai Sig < 0,05 (0,004 < 0,05). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *personal selling* mempengaruhi minat beli produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, sebesar 0,264 atau 26,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*personal selling*) terhadap variabel dependen (minat beli produk Fulnadi) sebesar 26,4% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*personal selling*) mampu menjelaskan sebesar 26,4% variasi variabel dependen (minat beli produk Fulnadi).

*Kata kunci: Pengaruh, Personal Selling, Minat Beli.*

## MOTTO

*Semua tidak terjadi dengan sendirinya lakukanlah yang terbaik*

*Meskipun gagal akan banyak pelajaran yang akan engkau*

*Dapatkan.*

*Seberapapun indah rencana kita jauh lebih indah rencana*

*Allah SWT untuk kita.*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya ini sebagai sebuah perjuangan totalitas diri kepada:

1. Rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya sehingga mampu menyelesaikan karya yang luar biasa ini.
2. Kedua orang tuaku yang sangat saya cintai. Ayah saya Saibi dan ibu saya Sismiati. Berjuta rasa terimakasih saya sampaikan untuk kedua orang terhebat dalam hidup saya dan tak pernah lelah mencurahkan kasih sayangnya dan selalu mendo'akan saya serta selalu memberikan dukungan kepada saya hingga detik ini.
3. Nenek dan kakek (Hamdani bin Kasim) saya serta adik-adik saya (Sulistiya Wati, Panji Agustiya Budi) yang selalu mensupport saya.
4. Teman seperjuanganku Program studi Ekonomi Syariah B serta seluruh teman Ekonomi Syariah A dan Perbankan Syariah.
5. Seluruh pihak yang tak bisa disebutkan satu persatu.
6. Agama, bangsa dan almamaterku.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaannirrohiim.

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat taufik dan hidayah-Nya. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (FULNADI) ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG BENGKULU”** Shalawat dan salam tidak lupa peneliti sampaikan kepada junjungan kita Rasulullah SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut yang selalu setia hingga akhir zaman.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Ekonomi Islam IAIN Bengkulu. Dan peneliti banyak mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan dalam penyusunannya, hal ini dikarenakan keterbatasan penulis, oleh sebab itu untuk kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan kedepannya, terimakasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik materil maupun spiritual, dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini, terkhusus ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada Ayah dan Ibunda atas segala pengorbanan dan curahan kasih sayang serta do'anya untuk keberhasilan penulis dalam menyelesaikan studi yang dimulai dari MIN sampai pada akhirnya di perguruan tinggi IAIN Bengkulu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sirajuddin.M.,M.Ag, M.H. selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan berbagai fasilitas dalam menimba ilmu pengetahuan di IAIN Bengkulu
3. Dr. Asnaini, MA Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu, beserta staf yang selalu mendorong keberhasilan penulis.
4. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam beserta staf yang selalu mendorong keberhasilan penulis.
5. Drs.M.Syakroni,M.Ag pembimbing pertama yang selalu membantu, membimbing dan mengarahkan penulis dari awal pembuatan karya ilmiah ini sampai selesai.
6. Khairiah Elwardah, M.Ag pembimbing kedua yang senantiasa sabar dan tabah dalam mengarahkan dan memberikan petunjuk serta motivasinya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Drs. Nurul Hak, MA selaku penguji I saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kritikan dan saran kepada penulis agar lebih baik kedepannya.
8. Rini Elvira, SE., M. Si selaku penguji I saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kritikan dan saran kepada penulis agar lebih baik kedepannya.

9. Kepala dan staf Perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah memberikan fasilitas baik itu berupa referensi ataupun literatur-literatur yang lainnya sehingga penulis dapat dengan leluasa menggunakannya.
10. Dosen-dosenku yang telah memberikan ilmunya, sehingga penulis dapat menempuh jenjang pendidikan di Perguruan Tinggi IAIN Bengkulu. Akhirnya penulis do'akan semoga segala kebaikan dan bantuan serta partisipasi dari semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis menjadi amal yang sholeh. Hal itu tidak dapat penulis balas, kecuali Allah SWT yang membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda. Amin yaa robbal'alamin.

**Bengkulu, Juni 2015**  
**Penulis**

**Abdi Bagus Buana Aji**  
**NIM: 2113137264**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



*Penulis bernama Abdi bagus buana aji lahir pada tanggal 15 juni 1993 tempatnya di Desa Medan Jaya, Kec.Ipuh, Kabupaten Muko- muko*

*Provinsi Bengkulu. Terdiri dari 3 bersaudara dan penulis anak pertama, dari kecil hingga sekarang berada dalam keluarga yang sederhana dan selalu dididik untuk selalu taat kepada Allah dan Rasul-Nya serta berbakti kepada kedua orang tua, Agama, Nusa dan Bangsa. Jenjang Pendidikan dimulai dari MIN Sibak tamat pada tahun 2005/2006, kemudian melanjutkan lagi ke jenjang MTS Negeri Ipuh tamat pada tahun 2008/2009. Lalu masuk MAN 1 Bengkulu tamat pada tahun 2010/2011, setelah lulus dari MAN maka penulis melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Kajian Terdahulu.....	9
F. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR</b>	
A. Kajian Teori .....	11
1. Minat Beli .....	11
2. <i>Personal Selling</i> .....	14
3. Asuransi Syariah.....	22
4. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli .....	32
B. Kerangka Pemikiran.....	33
C. Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Populasi dan Sampel .....	39
F. Teknik Uji Kualitas Data .....	40
1. Uji Validitas.....	40
2. Uji Reliabilitas .....	40
3. Uji Normalitas .....	40
4. Uji Homogenitas .....	41
G. Pengujian Hipotesis.....	41
1. Model Regresi Linier Sederhana .....	41
2. Uji t.....	42
H. Koefisien Determinasi.....	42

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....44
B.	Hasil Uji Kualitas Data .....50
1.	Uji Validitas .....50
2.	Uji Reliabilitas .....52
3.	Uji Normalitas .....52
4.	Uji Homogenitas .....53
C.	Hasil Penelitian .....54
1.	Model Regresi Linier Sederhana .....54
2.	Uji t .....55
3.	Koefisien Determinasi .....57
D.	Pembahasan .....57
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A.	Simpulan .....60
B.	Saran .....60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Jumlah Minat Beli .....	6
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian .....	38
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Deskripsi Responden umur .....	44
Tabel 4.3 Deskripsi Responden jumlah anak .....	44
Tabel 4.4 <i>Critical Value of Correlation (r tabel)</i> .....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Homogenitas.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	55
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli Produk Fulnadi .....	56
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli.....	33
--	----

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Asuransi ialah perjanjian antara penanggung dan tertanggung, yang mewajibkan tertanggung membayar sejumlah premi untuk memberikan penggantian atas resiko kerugian, kerusakan, kematian atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan diderita karena suatu peristiwa yang tidak terduga.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 adalah: Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. Adapun dalam kamus istilah fiqih asuransi adalah suatu persetujuan penjaminan dimana pihak penjamin berjanji kepada pihak yang dijamin untuk menerima sejumlah uang premi sebagai santunan atas kerugian yang mungkin akan diderita oleh pihak yang dijamin sebagai akibat suatu peristiwa yang belum jelas akan terjadi.

---

<sup>1</sup>Heri Sudarsono, *Istilah-istilah Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), h. 5

Asuransi Takaful merupakan pelopor perusahaan asuransi murni syariah, sekaligus salah satu perusahaan terdepan di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1994. Asuransi Takaful menyediakan jasa asuransi dan perencanaan keuangan sesuai dengan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan umat dan masyarakat seperti produk asuransi jiwa murni (al-khairat), takaful dana pendidikan (Fulnadi), takafulink salam (proteksi-investasi-pembebasan premi), takaful dana investasi takaful kecelakaan, takaful pembiayaan dan takafulink salam community. Di Bengkulu khususnya, banyak berdirinya kantor cabang asuransi-asuransi seperti asuransi Prudential, Allianz, AIA, AXA, Manulife dan masih banyak asuransi lainnya.

Dampak keadaan tersebut membawa asuransi takaful ke dalam situasi keadaan yang lebih kompetitif sekaligus merupakan kesempatan dan tantangan terutama dalam mencari nasabah dan dalam pengumpulan dana. Kegiatan tersebut berhubungan dengan kegiatan manajemen pemasaran perusahaan karena perusahaan asuransi akan mengambil langkah kebijaksanaan antara lain meningkatkan jumlah nasabah yang dapat diharapkan guna memacu pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Dalam rangka memperoleh dan mempertahankan nasabah, tidak terlepas dari manajemen asuransi itu sendiri, sebagaimana diketahui bahwa asuransi tidak jauh beda dengan lembaga keuangan lainnya yang sama-sama membutuhkan nasabah, tanpa nasabah mustahil lembaga keuangan dapat hidup maju dan berkembang, oleh karena itu perusahaan harus menawarkan produk dan jasa dengan seoptimal mungkin sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan calon nasabah sehingga mempengaruhi minat beli dari calon nasabah yang merupakan titik tolak pemasaran perasuransian.

Minat beli sendiri ialah pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi.<sup>2</sup> Bila agen penjualan berhasil membuat konsumen merasa senang dan puas dalam pengenalan barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Apabila seseorang menaruh perhatian terhadap sesuatu, maka minat akan menjadi motif yang kuat untuk berhubungan secara lebih aktif dengan sesuatu yang menarik dayanya, seperti pertimbangan untuk membeli produk tersebut, keinginan untuk mengetahui serta keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Untuk meningkatkan minat beli dai calon nasabah tidak lepas peran lembaga tersebut dalam melakukan pemasaran produk dan jasa. Mereka memerlukan strategi-strategi pemasaran untuk mengatasi kondisi persaingan yang semakin ketat, asuransi perlu memasarkan produk-produk serta jasa-jasanya agar diminati oleh masyarakat.<sup>3</sup>

Melihat kondisi demikian serta pada zaman yang penuh persaingan saat ini, Asuransi Takaful perlunya membangun strategi yang tepat dan jitu sehingga bisa menjadi strategi meningkatkan jumlah minat beli nasabah yang benar-benar bagus, salah satunya ialah dengan cara mempromosikan produk serta jasa-jasanya,

---

<sup>2</sup> Swastha Basu dan Irawan, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 349

<sup>3</sup>M. Nur Al arief Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 56

karena dengan adanya promosi lembaga asuransi akan dapat memperkenalkan produk dan jasa-jasanya ke masyarakat luas tetapi jika tidak adanya promosi bagaimana masyarakat akan tahu produk-produk dan jasa-jasa yang dikeluarkan oleh lembaga asuransi.<sup>4</sup>

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pendapat lain menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap lembaga keuangan dalam mempromosikan baik produk dan jasanya, masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra asuransi dapat dilakukan dengan melalui *publisitas*. Dalam lembaga keuangan asuransi sendiri pada umumnya kegiatan

---

<sup>4</sup>Indonesia commerce. "Pentingnya Promosi Dalam Perkembangan Usaha". <http://indonesiacommerce.com/news/?p=35>. (15 April 2015).

promosi yang lebih banyak dilakukan ialah dengan cara *personal selling*, karena dalam hal promosi, *personal selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

*Personal selling* yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.<sup>5</sup> Berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya, menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Dalam upaya menarik minat konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, kegiatan *personal selling* ini terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian *personal selling* akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pengambilan keputusan.

Ketika *personal selling* tersebut membaik maka akan menaikkan minat membeli terhadap konsumen tersebut, sebaliknya ketika *personal selling* tersebut

---

<sup>5</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2000), h. 317

tidak membaik maka akan menurunkan minat konsumen tersebut.<sup>6</sup> Begitupun juga pada *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu terhadap minat beli dari para konsumen dengan diukur dari jumlah minat beli dari para calon nasabah selama 30 hari dengan alasan menurut Gay dan Dhiel (1996) untuk studi korelasinya (asosiati) dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada atau tidaknya hubungan.<sup>7</sup>

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Jumlah Minat Beli Calon Nasabah**  
**Dalam Periode 30 hari**

Hari	Jumlah Agen	Frekuensi Rata-rata Interaksi Agen dengan Konsumen	Jumlah Rata-rata Konsumen Fulnadi
1	28	280 kali	100
2	28	280 kali	100
3	28	280 kali	100
4	28	280 kali	100
5	28	280 kali	100
6	28	280 kali	100
7	28	280 kali	100
8	28	280 kali	80
9	28	280 kali	80
10	28	280 kali	80
11	28	280 kali	80
12	28	280 kali	80
13	28	280 kali	60
14	28	280 kali	60
15	28	280 kali	60
16	28	280 kali	60
17	28	280 kali	60
18	28	280 kali	60
19	28	280 kali	60
20	28	280 kali	60
21	28	280 kali	50
22	28	280 kali	50
23	28	280 kali	50

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta:Penerbita Andi Offset,2002), h. 56

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta Rineka Cipta, 2006), h. 116

<i>Lanjutan tabel.....</i>			
24	28	280 kali	50
25	28	280 kali	50
26	28	280 kali	50
27	28	280 kali	50
28	28	280 kali	50
29	28	280 kali	50
30	28	280 kali	50

Sumber: Asuransi Takaful Keluarga Cab. Bengkulu.

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 28 agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yang melakukan *personal selling* dengan rata-rata interaksi *personal selling* nya 280 perharinya dengan jumlah rata-rata jumlah minat konsumen 100 pada hari ke 1-7, 80 pada hari ke 8-12, 60 pada hari ke 13-20, 50 pada hari ke 21-30. Dari data diatas terlihat bahwa minat beli konsumen dari kegiatan *personal selling* semakin harinya semakin menurun hal ini bertolak belakang dengan teori yang ada yang menyatakan bahwa ketika *personal selling* tersebut membaik maka akan menaikkan minat membeli terhadap konsumen tersebut. Begitupun sebaliknya ketika *personal selling* tersebut tidak membaik maka akan menurunkan minat konsumen tersebut.<sup>8</sup>

Melihat latar belakang di atas membuat peneliti tertarik untuk meneliti, mengkaji dan menulisnya dalam bentuk skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka pada penelitian ini penulis mencoba merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan:

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta:Penerbita Andi Offset,2002), h. 56

1. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu?
2. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap minat beli produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah ialah:

1. Mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu?
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap minat beli produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi sebagai literatur lanjutan baik khususnya di bidang peransuransian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Sebagai dasar pengambilan kebijakan *personal selling* terhadap minat beli.

- b. Bagi Masyarakat

Sebagai sumber informasi tentang tabungan Fulnadi sehingga dapat memotivasi masyarakat untuk ikut menggunakan produk-produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

## E. Kajian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Choliz Rahman mahasiswa UIN Malang yang berjudul “*Pengaruh personal selling terhadap minat pembelian produk tianshi group (studi pada tianshi group stokis 124 jalan pasar besar 104 Malang)*” yang ditulis pada tahun 2010 dengan rumusan masalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel *personal selling* terhadap minat pembelian pada Tianshi Group stokis 124 jln. Pasar Besar 104 Malang? Dengan metode kuantitatif. Dengan mengacu pada hasil pembahasan, variabel *personal selling* yang meliputi pendekatan ( $X_1$ ), presentasi ( $X_2$ ), menangani keberatan ( $X_3$ ), menutup penjualan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) secara simultan. Dengan melihat perbandingan besaran angka  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel yaitu  $25,984 > 2,52$  maka secara model analisis regresi adalah signifikan yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kuntjara mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul “*Analisis personal selling terhadap minat beli ulang konsumen (Studi kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)*” yang ditulis pada tahun 2007 dengan mengambil masalah mengenai apakah *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan metode kuantitatif dengan hasil bahwa pengolahan data ditunjukkan bahwa koefisien regresi *personal selling* sebesar 0.298 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini berarti bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan PT Wika Beton yang kembali mempergunakan produk dari perusahaan ini salah satu alasannya adalah karena mereka memandang sesuai

mutu atau kualitas yang diberikan oleh tenaga penjualnya dengan harapan-harapan mereka.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam bab I ini penulis mengemukakan secara ringkas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian terdahulu dan sistematika penulisan.

Pada bab II ini penulis menjelaskan tentang minat beli, *personal selling*, asuransi syariah, pengaruh *personal selling* terhadap minat beli, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Dalam bab III ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian seperti jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi dan waktu penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

Pada bab IV ini penulis memberikan hasil dan pembahasan penelitian seperti karakteristik responden gambaran umum Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, serta hasil kualitas data, hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

Pada bab V ini penulis menguraikan simpulan atas hasil penelitian dan memberikan saran-saran yang membangun bagi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Minat Beli

###### a. Pengertian Minat beli

Minat beli adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk.<sup>9</sup> Sementara itu pendapat lain mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Apabila seseorang menaruh perhatian terhadap sesuatu, maka minat akan menjadi motif yang kuat untuk berhubungan secara lebih aktif dengan sesuatu yang menarik dayanya, minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan

---

<sup>9</sup> Magdalena Sutantio, *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstens Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III, 2004), h. 252

oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, karena minat dapat menjadi sebab terjadinya suatu kegiatan dan hasil yang akan diperoleh. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.<sup>10</sup>

Minat beli harus ditemukan dan dikembangkan oleh seorang agen penjual. Hal ini dikarenakan minat beli utama bisa didapatkan ketika seorang agen mampu mendekati seorang pelanggan. Selain itu, minat beli utama juga hanya bisa didapat ketika agen memberikan pertanyaan kualitatif pada pelanggan. Dengan demikian, seorang agen penjualan harus mengetahui ada atau tidaknya minat beli yang dimiliki seorang konsumen. Hal ini dikarenakan dengan minat beli tersebut, seorang agen penjualan tinggal melangkah sedikit lagi untuk meyakinkan seorang konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian, minat beli merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Oleh karenanya, harus ada indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat minat beli seorang konsumen.<sup>11</sup>

#### b. Indikator Minat beli

Indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.

---

<sup>10</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2000), h. 185

<sup>11</sup> Ferdhy Febryan, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 240

<sup>12</sup> Leon G Schiffman dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2004), h. 470

2. Mempertimbangan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Keinginan untuk memiliki produk.

c. Faktor Minat beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi.<sup>13</sup> Bila agen penjualan berhasil membuat konsumen merasa senang dan puas dalam pengenalan barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain.

Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

---

<sup>13</sup> Swastha Basu dan Irawan, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 349

## 2. *Personal Selling*

### a. Pengertian Penjualan pribadi (*personal selling*)

*Personal Selling* adalah salah satu kegiatan bauran promosi yang mempertemukan pemasar dengan calon konsumen. Melalui pertemuan tersebut, pemasar dapat memberikan informasi bagi konsumen sehingga konsumen merasa tergugah untuk melakukan pembelian.<sup>14</sup> Adapun definisi lainnya ialah *personal selling* penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.<sup>15</sup> Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Semua produk atau jasa harus dijual, namun cara penggunaan penjualan pribadi dapat bervariasi beberapa produk di jual di toko eceran yang lain oleh penjual yang menelpon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dan lain-lain lagi. Tanpa penjual, seperti dalam kasus pemesanan oleh pos dimana iklan menanggung semua beban penjualan, penjualan personal merupakan bentuk persentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan penjual melakukan penjualan dalam persentasi terjadi interaksi langsung antara seller dengan calon pembeli, transaksi ini akan mempengaruhi calon pembeli sehingga akan menentukan atau memperoleh keputusan yang akan menentukan apakah calon nasabah akan membeli atau tidak.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2002), h. 220

<sup>15</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2000), h. 185

<sup>16</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Caps Publishing, 2013), h.

b. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi, berikut ini adalah tujuan *personal selling*:<sup>17</sup>

1. Mencari calon, melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi, mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

Tenaga pemasar yang bertugas melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar

---

<sup>17</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2000), h. 305

tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelligence* yang mencari tahu mengenai pesaing mereka.

c. Kriteria *personal selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut:<sup>18</sup>

1. *Salesmanship*, pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.
2. *Negotiating*, pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.
3. *Relationship Marketing*, pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta:Penerbita Andi Offset,2002), h. 224

#### d. Langkah-langkah *Personal Selling*

Langkah-langkah *Personal Selling* adalah sebagai berikut :<sup>19</sup>

##### 1. Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

##### 2. Presentasi dan peragaan

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan informasi produk-produk tersebut kepada pembeli, untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).

##### 3. Mengatasi keberatan

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan

---

<sup>19</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2000), h. 317

cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

#### 4. Menutup penjualan

Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

#### e. Faktor-faktor *personal selling*

Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *personal selling* adalah:

1. Bila perusahaan terlalu kecil dananya untuk melaksanakan *advertising*.
2. Bila perusahaan terkonsentrasi.
3. Bila salesman diperlukan untuk menciptakan hubungan serta menciptakan kepercayaan.
4. Bila produknya mempunyai nilai tinggi.
5. Bila proses pembelian dilakukan tidak terlalu sering.
6. Bila perusahaan melakukan trade ini.
7. Bila produknya memerlukan demonstrasi.

Sedangkan menurut Tjiptono faktor-faktor personal selling adalah:<sup>20</sup>

### 1. Faktor Produk

- a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, karena penjualan harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
- b. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
- c. Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

### 2. Faktor Pelanggan

- a. Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- b. Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan yang baik.
- c. Apabila geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

### 3. Faktor Anggaran

Jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih *personal selling*.

---

<sup>20</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2000), h. 226

f. Sifat-sifat *personal selling*

1. *Personal confrontation*

*Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. *Cultivation*

*Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3. *Response*

*Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

Dalam sebuah perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai perusahaan, mulai dari cleaning sevice, satpam sampai pejabat perusahaan. *Personal selling* juga dilakukan melalui tenaga-tenaga salesman dan salesgirl atau agen-agen untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>21</sup>

g. Manfaat dan kelemahan *personal selling*

Penggunaan *personal selling* sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat *awareness* dari konsumen, tetapi yang paling penting *personal selling* adalah untuk memunculkan minat beli konsumen sehingga menciptakan penjualan. *Personal selling* sendiri penting dilakukan jika produk memiliki nilai tinggi, produk

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 181

dibuat secara khusus, pelanggannya sedikit, produk secara teknik rumit dan konsumennya terpusat. Hal ini berbeda dengan periklanan atau promosi penjualan lainnya yang cocok dilakukan jika produk memiliki nilai rendah, produk standar, ada banyak pelanggan, produk mudah dipahami dan pelanggan tersebar secara geografis.

Adapun keuntungan promosi secara *personal selling* sebagai berikut:

1. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
2. Berbeda dengan cara promosi yang lain, dalam melakukan penjualan, *personal selling* mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
3. Dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada pembeli dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.
4. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.
5. *Personal selling* dapat mengunjungi pelanggan secara teratur, menanyakan pesan-pesan selanjutnya, sehingga barang dilanggan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
6. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk atau nasehat mengenai barang yang akan dibeli.

Sedangkan kelemahan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

1. Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
  2. Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidang ini.
  3. Dalam pelaksanaan aktifitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
  4. *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.
3. Asuransi Syariah
- a. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab, asuransi disebut *At-ta'min*, diambil dari kata *amana* yang artinya memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman dan terbebas dari rasa takut. Men-*ta'min*-kan sesuatu, artinya adalah seseorang membayar atau menyerahkan uang cicilan untuk agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang yang sebagaimana yang telah disepakati.<sup>23</sup> Para ahli fiqih terkini, seperti Wahbah Az-Zuhaili, mendefinisikan asuransi syariah sebagai *at-ta'min at-ta'awuni* (asuransi yang bersifat tolong-menolong), yaitu kesepakatan beberapa orang untuk membayar sejumlah uang sebagai ganti rugi ketika salah seorang diantara mereka ditimpa musibah. Musibah itu dapat

---

<sup>22</sup> Daniel Mc, Lamb Hair, *Pemasaran*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 170.

<sup>23</sup> Amrin Abdullah, *Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional* (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2006), h. 10

berupa kematian, kecelakaan, sakit, kecurian, kebakaran, atau bentuk-bentuk kerugian lainnya.<sup>24</sup> Hal ini dilandaskan kepada berdasarkan Al-Qur'an surah Al-Maidah: 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

“.... Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.... ”.

Asuransi pada awalnya adalah suatu kelompok yang bertujuan membentuk arisan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghindari kesulitan pembiayaan. Secara umum konsep asuransi merupakan persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai sesuatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari mereka yang menjadi anggota perkumpulan itu, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh mereka.

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 adalah: “Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita

<sup>24</sup> Khoiril Anwar, *Asuransi Syariah Halal & Maslahat* (Solo: Tiga serangkai, 2007), h. 19

tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.”<sup>25</sup>

Pada dasarnya asuransi masih diperdebatkan oleh ahli hukum Islam karena diketahui ada tiga unsur pokok dalam asuransi yang mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh Islam seperti bahaya yang dipertanggungjawabkan, premi pertanggungjawabkan dan sejumlah uang ganti rugi pertanggungjawabkan. Bahaya yang dipertanggungjawabkan sifatnya tidak pasti terjadi. Premi pertanggungjawabkan pun tidak mesti sesuai dengan yang tertera dalam polis. Jumlah uang santunan atau ganti rugi sering atau bahkan pada umumnya jauh lebih besar daripada premi yang dibayarkan kepada perusahaan asuransi.

Hal-hal yang demikian itulah yang oleh ahli hukum Islam dipermasalahkan. Unsur ketidakpastian dalam perjanjian asuransi dipandang tidak sejalan dengan syarat sahnya suatu perjanjian menurut hukum Islam. Akan tetapi bahaya yang dipertanggungjawabkan resikonya terdapat ketidakpastian demikian pula premi yang tidak seimbang. Dalam asuransi kebakaran misalnya, jika kebakaran terjadi, tertanggung dipandang menang, karena akan memperoleh ganti rugi yang jauh lebih besar daripada premi yang dibayarkan. Adanya unsur menang kalah atau untung rugi antara salah satu pihak itu menimbulkan pendapat bahwa didalam perjanjian asuransi terdapat perjudian. Selain itu investasi dana yang terhimpun pada perusahaan asuransi dengan

---

<sup>25</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h 112

jalan dibungakan menimbulkan pendapat bahwa didalam perjanjian asuransi terdapat unsur riba.

Untuk mencari jalan keluar dari berbagai macam unsur yang dipandang tidak sejalan dengan hukum syariah, telah diusahakan adanya perusahaan asuransi yang menekankan sifat yang saling menanggung, saling menolong di antara para tertanggung yang bernilai kebajikan menurut ajaran islam.<sup>26</sup> Asuransi Takaful merupakan pelopor perusahaan asuransi murni syariah. Perjanjian asuransi yang bertujuan untuk berbagi resiko antara penderita musibah dan perusahaan asuransi dalam berbagai macam lapangan. Asuransi Takaful menyediakan jasa asuransi dan perencanaan keuangan sesuai dengan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan umat dan masyarakat.

#### b. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Adapun prinsip-prinsip asuransi syariah meliputi:

1. Sesama muslim saling bertanggung jawab. Kehidupan diantara sesama muslim terikat dalam suatu kaidah yang sama dalam menegakkan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, kesulitan seorang muslim dalam kehidupan menjadi tanggung jawab sesama muslim. Sebagaimana disebutkan didalam firman Allah SWT surat Ali-Imran ayat 103 yang berbunyi,

---

<sup>26</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h 114.

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً  
فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ  
مِنْهَا ۗ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿٧١﴾

Artinya:

“Dan berpeganglah kamu semua kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikian Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk”.

2. Sesama muslim saling bekerja sama atau bantu-membantu. Seorang muslim akan berlaku bijak dalam kehidupan, ia merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem kehidupan masyarakat. Oleh karena itu seorang muslim dituntut mampu merasakan dan memikirkan apa yang dirasakan dan dipikirkan saudaranya. Keadaan ini akan menimbulkan sikap saling membutuhkan antara sesama muslim dalam menyelesaikan berbagai masalah. Firman Allah swt dalam surat At-Taubah ayat 71, berbunyi,

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ  
الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۗ أُولَٰئِكَ  
سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٧٢﴾

Artinya:

*“Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma’ruf, mencegah dari yang munkar,, mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, dan mereka taat kepada Allah dan rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana”.*

3. Sesama muslim saling melindungi penderitaan satu sama lain. Hubungan sesama muslim tersebut dapat diibaratkan suatu badan, yang apabila salah satu anggota badan terganggu atau kesakitan maka seluruh badan akan ikut merasakan. Maka saling tolong-menolong dan membantu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam sistem kehidupan masyarakat muslim. Oleh karena itu, Allah berfirman dalam surat adh-Dhuha ayat 9-10, yang berbunyi:

فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرَ ۖ وَأَمَّا السَّائِلَ فَلَا تَنْهَرْ ۖ

Artinya:

*”Adapun terhadap anak yatim maka janganlah kamu berlaku sewenang-wenang. Dan terhadap orang yang meminta-minta makan, janganlah kamu menghardiknya”.*

c. Ketentuan operasi Asuransi Syariah

Dalam menjalankan operasinya, asuransi syariah berpegang pada ketentuan-ketentuan berikut:<sup>27</sup>

1. Akad

Kejelasan akad dalam praktek *muamalah* merupakan prinsip karena akan menentukan sah atau tidaknya secara syariah. Demikian halnya dengan asuransi, akad antara perusahaan dengan peserta harus jelas. Apakah akadnya jual-beli atau tolong menolong.

2. *Gharar*

Definisi *gharar* menurut madzhab Syafi'i adalah apa-apa yang akibatnya tersembunyi dalam pandangan kita dan akibat paling kita takuti. Apabila tidak lengkap rukun dari akad maka terjadi *gharar*. Oleh karena itu ulama berpendapat bahwa akad jual beli atau akad pertukaran harta benda dalam hal ini adala cacat secara hukum. Dalam asuransi yang menggunakan prinsip syariah mengganti akad tadi dengan niat *tabarru'*, yaitu suatu niat tolong-menolong pada sesama peserta apabila ada yang ditakdirkan mendapat musibah. Pertolongan tersebut tentunya tidak tertutup kemungkinan untuk kita atau keluarga apabila Allah mentakdirkan kita terlebih dahulu mendapat musibah.

3. *Tabarru'*

*Tabarru'* berasal dari kata *tabarraa yatabarru tabarrauan*, yang artinya sumbangan atau derma. Orang yang menyumbang disebut *mutabarri*

---

<sup>27</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h. 116.

(dermawan). Niat *tabarru'* merupakan alternatif uang yang sah dan diperkenankan. *Tabarru'* bermaksud memberikan dana kebajikan secara ikhlas untuk tujuan saling membantu satu sama lain sesama peserta takaful, ketika di antara mereka ada yang mendapat musibah. *Tabarru'* disimpan dalam rekening khusus, apabila ada yang tertimpa musibah dana klaim yang diberikan adalah dari rekening *tabarru'* yang sudah diniatkan oleh sesama takaful untuk saling menolong.

#### 4. *Maysir*

Islam menghindari adanya ketidakjelasan informasi dalam melakukan transaksi. *Maysir* pada hakekatnya muncul karena tidak diketahuinya informasi oleh peserta tentang berbagai hal yang berhubungan dengan produk yang akan dikonsumsi. Dalam mekanisme asuransi syariah keterbukaan merupakan akselerasi dari realisasi prinsip-prinsip syariah. Karena tidak ada kepercayaan jika tidak ada keterbukaan dalam informasi.

#### 5. Riba

Keberadaan asuransi syariah yang paling substansial disebabkan ketidakadilan dalam asuransi konvensional, misalnya upaya untuk melipatgandakan keuntungan dari praktek yang dilakukan dengan cara yang tidak adil. Semua asuransi konvensional menginvestasikan dananya dengan bunga. Dengan demikian asuransi konvensional selalu melibatkan diri dalam riba. Demikian juga dengan perhitungan kepada peserta, dilakukan dengan menghitung keuntungan di depan. Sedangkan takaful menyimpan dananya di bank berdasarkan syariah dengan sistem *mudharabah*.

#### d. Produk asuransi Fulnadi

Asuransi Fulnadi ialah suatu bentuk pertimbangan untuk perorangan yang bermaksud menyediakan dana pendidikan untuk putra-putrinya sampai sarjana. Memberikan pendidikan terbaik bagi sang buah hati merupakan impian setiap orangtua. Pendidikan yang berkualitas dapat menjadi bekal utama buah hati untuk meraih cita-cita, menjemput masa depan yang gemilang. Biaya pendidikan yang cenderung bertambah mahal setiap tahunnya, sudah semestinya disikapi secara bijak dengan merencanakan dana pendidikan sejak dini sehingga tidak memberatkan kondisi keuangan keluarga sewaktu dibutuhkan biaya pendidikan relatif besar seperti saat naik jenjang pendidikan dari TK ke SD, SD ke SMP, SMP ke SMA, serta dari SMA ke Perguruan Tinggi. Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) merupakan program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (penerima hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetap total dalam periode akad. Fulnadi diprogram untuk membantu setiap orangtua dalam merencanakan pendidikan buah hatinya. Menyediakan dana pendidikan secara terjadwal ketika buah hati memasuki jenjang pendidikan dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi. Memberikan perlindungan optimal dengan menjamin sang buah hati dapat terus melanjutkan pendidikan tanpa perlu khawatir musibah datang menghampiri.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Brosur Asuransi Takaful Keluarga, *Fulnadi Takaful Dana Pendidikan*.

Manfaat asuransi dana pendidikan:<sup>29</sup>

1. Jika peserta panjang umur hingga akhir masa perjanjian, anak sebagai penerima hibah mendapatkan tahapan-tahapan saat masuk (TK, SD, SMA, SMP, PT) dan beasiswa selama 4 tahun diperguruan tinggi. Jika tahapan yang jatuh tempo tidak diambil, akan diinvestasikan dan akan menambah beasiswa di perguruan tinggi.
2. Jika peserta mengundurkan diri sebelum masa perjanjian berakhir, peserta mendapatkan nilai tunai seluruh dana di rekening tabungan peserta yang berasal dari saldo tabungan dan bagian keuntungan atas hasil investasinya (*Mudharabah*).
3. Jika anak sebagai penerima hibah meninggal sebelum seluruh tahapan diterima, peserta atau ahli waris mendapatkan nilai tunai seluruh dana di rekening tabungan peserta serta santunan sebesar 10% dari manfaat takaful awal.
4. Jika peserta mengalami musibah dalam masa perjanjian, polis bebas premi dan ahli waris mendapatkan santunan sebesar 50% dari manfaat takaful awal (jika meninggal karena sakit atau cacat tetap total karena kecelakaan) atau 100% dari manfaat takaful awal (jika meninggal karena kecelakaan), serta nilai tunai dari seluruh dana di rekening tabungan.
5. Anak sebagai penerima hibah mendapatkan tahapan saat masuk(TK, SD, SMA, PT) dan beasiswa setiap tahun sejak peserta mengalami musibah sampai 4 tahun di perguruan tinggi.

---

<sup>29</sup> [www.takaful.co.id](http://www.takaful.co.id)

6. Jika setelah masa perjanjian berakhir dan masih dalam pemberian beasiswa di perguruan tinggi peserta mengalami musibah meninggal karena sakit atau cacat tetap total karena kecelakaan, ahli warisnya akan menerima nilai tunai dari saldo di rekeningnya. Apabila meninggal karena kecelakaan ahli warisnya akan menerima nilai tunai dan santunan sebesar 50% dari manfaat takaful awal, dan penerima hibah akan tetap menerima beasiswa sampai yang bersangkutan 4 tahun di perguruan tinggi.

d. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli

*Personal Selling* adalah salah satu kegiatan bauran promosi yang mempertemukan pemasar dengan calon konsumen. Melalui pertemuan tersebut, pemasar dapat memberikan informasi bagi konsumen sehingga konsumen merasa tergugah untuk melakukan pembelian. Adapun definisi *personal selling* menurut Kotler yaitu sebagai berikut: “*Penjualan pribadi yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan*”.<sup>30</sup> Sedangkan menurut pendapat lain *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.<sup>31</sup>

Menurut Tjiptono ketika *personal selling* tersebut membaik maka akan menaikkan minat membeli terhadap konsumen tersebut. Begitupun sebaliknya

---

<sup>30</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2000), h. 310

<sup>31</sup> Daniel Mc, Lamb Hair, *Pemasaran*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 167.

ketika *personal selling* tersebut tidak membaik maka akan menurunkan minat konsumen tersebut.<sup>32</sup>

## B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul penelitian yang penulis teliti yaitu tentang “Pengaruh *personal selling* terhadap minat beli produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”, dengan rumusan masalah apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu dan seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap minat beli produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

Namun kenyataan dilapangan minat beli konsumen dari kegiatan *personal selling* semakin harinya semakin menurun hal ini bertolak belakang dengan teori yang ada yang menyatakan bahwa ketika *personal selling* tersebut membaik maka akan menaikkan minat membeli terhadap konsumen tersebut. Begitupun sebaliknya ketika *personal selling* tersebut tidak membaik maka akan menurunkan minat konsumen tersebut.<sup>33</sup> Sifat hubungan ini juga berlaku untuk variabel *personal selling* terhadap minat beli produk Fulnadi. Melalui teori yang ada maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut:<sup>34</sup>

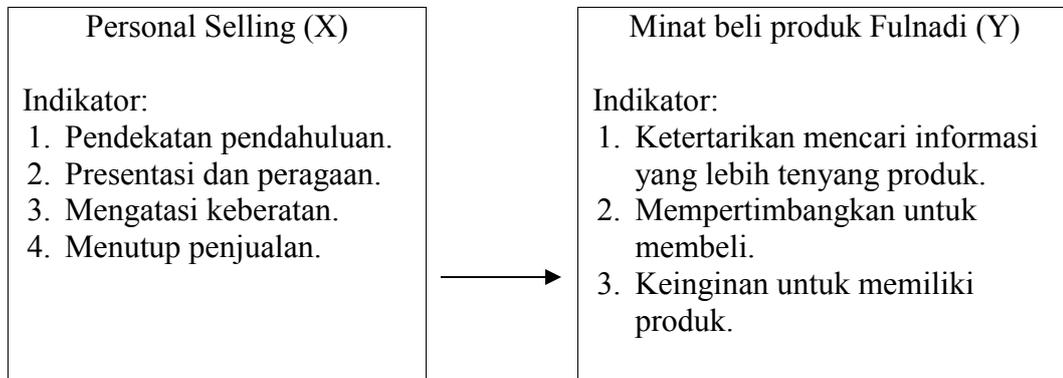
---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta:Penerbita Andi Offset,2002), h. 56

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta:Penerbita Andi Offset, 2002), h. 56

<sup>34</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2000), h. 226

**Gambar 2.1**  
**Pengaruh *Personal Selling* terhadap minat beli produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu**



Sumber: Philip Kotler

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel X yang merupakan *personal selling* memiliki indikator pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualandapat memiliki pengaruh terhadap variabel Y yang merupakan Minat Beli produk Fulnadi dengan indikator ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, keinginan untuk memiliki produk, yang diberi tanda panah merupakan pengaruh antara *personal selling* terhadap minat beli produk Fulnadi.

### C. Hipotesis

Ho = *Personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Takaful Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga.

Ha = *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Takaful Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan maka penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif yakni data yang berupa keterangan yang berkaitan dalam hal ini pengaruh personal selling terhadap minat beli produk takaful Fulnadi Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian secara nyata, tepat dan akurat.

#### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### *1. Personal selling (X)*

Penjualan pribadi yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Adapun yang menjadi indikator dari *personal selling* adalah:<sup>35</sup> (1) pendekatan pendahuluan pada tahap ini agen penjualan perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan konsumen (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka), (2) presentasi dan peragaan pada tahap ini agen penjualan harus menyampaikan informasi tentang produk Fulnadi kepada konsumen, untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*),

---

<sup>35</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2000), h. 317

(3) mengatasi keberatan, pada tahap ini agen penjualan harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli, (4) menutup penjualan, agen penjual harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

## 2. Minat beli (Y)

Minat beli ialah pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.<sup>36</sup> Adapun indikator dari minat beli ialah: (1) ketertarikan tentang produk tersebut sehingga timbul rasa ingin mencari informasi yang lebih tentang produk, (2) pertimbangan untuk membeli produk yang menjadi minat, (3) keinginan untuk memiliki produk.

### **C. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yang merupakan asuransi syariah pertama di Indonesia khususnya di Bengkulu. Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis selama 9 bulan mulai dari November 2014 sampai bulan Agustus 2015. (Jadwal Terlampir)

---

<sup>36</sup> Swastha Basu dan Irawan, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 349

## **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### 1. Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengadakan penelitian guna mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan sebagai bahan analisis, dalam hal ini data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

#### a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung objek penelitian yakni Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu serta konsumen yang mendatangi dan menanyakan tentang produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dimana data yang diperoleh hasilnya aktual dan dapat dipertanggungjawabkan.

#### b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data penunjang yang dibutuhkan untuk melengkapi data-data yang berkaitan dengan dengan penelitian ini seperti daftar jumlah siswa yang menabung, profil perusahaan, kepustakaan, literatur dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### 2. Teknik pengumpulan data

#### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Bila penelitian

dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, dengan adanya kontak langsung dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data yang obyektif dan cepat.<sup>37</sup> Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala pengukuran skala Likert yang terdiri dari pernyataan dan disertai jawaban dengan penilaian 5, 4, 3, 2, dan 1, berikut tabel penilaian kuesioner.<sup>38</sup>

**TABEL 3.1**  
**Kriteria Penilaian**

NO	Variabel	Pernyataan	Nilai
1	Minat beli produk Fulnadi	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Kurang Setuju	3
		Tidak Setuju	2
		Sangat Tidak Setuju	1
2	Personal Selling	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Kurang Setuju	3
		Tidak Setuju	2
		Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber:* Sugiyono

b. Observasi

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan observasi dan komunikasi dengan kepala cabang dan karyawan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu itu sendiri dilakukan oleh penulis dengan menggunakan

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 142

<sup>38</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 94

alat/instrumen perekam selama observasi berlangsung untuk mendapatkan *input* ataupun masukan yang berhubungan dan berguna dalam bidang yang akan diteliti sebagai bahan penulisan skripsi ini. Adapun observasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *observasi nonpartisipan*<sup>39</sup>.

## E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang peneliti maksud ialah para konsumen yang datang ke kantor Asuransi Takaful Cabang Bengkulu, yaitu berjumlah 30 orang konsumen.

Adapun sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.<sup>40</sup> Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling jenuh*. Dalam hal ini sampel yang peneliti maksud ialah para konsumen yang datang ke kantor Asuransi Takaful Cabang Bengkulu, yaitu berjumlah 30 orang konsumen dengan alasan menurut Gay dan Dhiel (1996) untuk studi korelasinya (asosiasi) dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada atau tidaknya hubungan.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 145

<sup>40</sup> Tanjung Hendri, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramat Publishing, 2013), h. 74

<sup>41</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta Rineka Cipta, 2006), h. 116

## F. Teknik Uji Kualitas Data

### 1. Validitas data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh suatu kuesioner tersebut. Adapun metode yang digunakan pada dalam uji validitas ini menggunakan *korelasi Corrected Item–Total Correlation*.<sup>42</sup> Pengambilan keputusan jika:

$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka butir tersebut valid

$r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka butir tersebut tidak valid.

### 2. Reliabilitas data

Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Jika kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner dapat disebarkan kepada responden. teknik *Cronbach Alpha*, Kriteria reliabilitasnya ialah jika:<sup>43</sup>

Cronbach Alpha  $> 0.50$  maka dikatakan reliabel

Cronbach Alpha  $< 0.50$  maka dikatakan tidak reliabel

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa sebaran data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas

---

<sup>42</sup> Kasmadi dan Nia Siti Sunairah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 92.

<sup>43</sup> Singgih Santoso, *Panduan lengkap Menguasai SPSS 16*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2008), h.78

menggambarkan bahwa sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal. Menguji signifikansi normalitas data secara otomatis dengan cara membandingkan harga normalitas melalui metode *Kolmogrov-smirnov* dibandingkan dengan taraf kesalahan 5% ( $\text{Alpha} = 0,05$ ).<sup>44</sup>

Penerapan pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

$\text{Sig} > \alpha$  maka dikatakan data berdistribusi normal.

$\text{Sig} < \alpha$  maka dikatakan data tidak berdistribusi normal

#### 4. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk menguji kesamaan varians populasi yang berdistribusi normal. Data yang dianalisis berasal dari populasi yang tidak jauh beda keragamannya (*varians*). Menguji signifikan homogenitas dengan cara menggunakan teknik analisis *levене test* yaitu *test of homogeneity of variance* dibandingkan dengan taraf kesalahan 5% ( $\text{Alpha} = 0,05$ ). Penerapan pengambilan keputusan uji homogenitas adalah sebagai berikut:<sup>45</sup>

$\text{Sig} > \alpha$  maka varians setiap sampel Homogen

$\text{Sig} < \alpha$  maka varians setiap sampel tidak Homogen

### G. Pengujian Hipotesis

#### 1. Model Regresi Linier Sederhana

Model regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana dari satu variabel dependen dan satu variabel independen dengan model regresi:

$$Y = \beta_0 + \beta_i X + e_i$$

<sup>44</sup> Kasmadi, dkk, *Panduan Modern Penelitian kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 94

<sup>45</sup> Singgih Santoso, *Panduan lengkap Menguasai SPSS 16*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2008), h. 200

Keterangan:

Y = Minat Beli

X = *Personal Selling*

$\beta_i$  = slope regresi

$\beta_0$  = Konstanta

$e_i$  = Variabel pengganggu

## 2. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara parsial untuk variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Sehingga uji t-tes ini ditujukan untuk pengujian pada hipotesis 1 dan 2. Penerapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

$\text{Sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

$\text{Sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## H. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh *personal selling* terhadap minat beli. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada hubungan antara (X) dengan (Y). Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $R^2$ .

---

<sup>46</sup> Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), h.248

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian.

##### 1. Deskripsi responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Asuransi Takaful Keluarga adalah sebagai berikut:

##### a. Jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	23	76,6%
Laki-laki	7	23,4%
Total	30	100,0 %

*Sumber:* lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 responden atau 76,6% sedangkan 7 responden atau 23,4% adalah laki-laki. Artinya sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

## b. Umur

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

NO	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	28	2	6,3%
2	29	1	3,1%
3	30	3	9,4%
4	32	1	3,1%
5	34	8	25%
6	35	2	6,3%
7	37	1	3,1%
8	38	2	6,3%
9	39	2	6,3%
10	41	3	9,4%
11	42	1	3,1%
12	44	2	6,3%
13	45	2	6,3%
Total		30	100%

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.2 bahwa sebesar 3,1% responden yang berumur 29, 32, 37, 42, lalu sebanyak 6,3% responden yang berumur 28, 35, 38, 39, 44, 45, sebanyak 9,4% responden yang berumur 30, 41 dan 25% responden yang berumur 34. Artinya sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berumur 34 tahun.

## c. Jumlah anak

**Tabel 4.3**  
**Jumlah anak responden**

Anak	Jumlah	Persentase (%)
1	1	3,1%
2	10	31,3%
3	10	31,3%
4	8	25%
5	1	3,1%
Total		30
		100%

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa jumlah responden yang memiliki jumlah anak 1 ialah sebanyak 3,1% sedangkan responden yang memiliki anak 2 dan 3 sebanyak 31,3%, responden yang memiliki 4 anak ialah sebesar 25% dan responden yang memiliki anak 5 ialah sebesar 3,1%. Artinya sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki 2 dan 3 orang anak.

## 2. Asuransi Takaful Keluarga

Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak bersepakat untuk membangun perekonomian syariah di Indonesia. Simpul awal ekonomi syariah tersebut ditandai dengan berdirinya bank syariah pertama di Indonesia. Selanjutnya, simpul tersebut makin kuat dengan terbentuknya Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) pada 16 tahun silam. Atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), TEPATI mendirikan PT. Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994, sebagai pendiri asuransi syariah pertama di Indonesia. Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) yang bergerak di bidang asuransi jiwa syariah dan PT. Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) yang bergerak di bidang asuransi umum syariah. Takaful Keluarga kemudian diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Sedangkan Takaful Umum diresmikan oleh Menristek/Ketua

BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995. Sejak saat itu, Takaful Keluarga dan Takaful Umum berkembang menjadi salah satu perusahaan asuransi syariah terkemuka di Indonesia.

Dalam perkembangannya, pada tahun 1997, STMB menjadi salah satu pemegang saham melalui penempatan modalnya dan mencapai nilai yang signifikan pada tahun 2004. Komitmen STMB untuk terus memperbesar Takaful Indonesia juga dibuktikan dengan setoran modal langsung di PT. Asuransi Takaful Keluarga pada tahun 2009. Selanjutnya, pada tahun 2000 Permodalan Nasional Madani (PNM) turut memperkuat struktur modal Perusahaan, kemudian diikuti oleh Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 2004.

Komitmen PT Asuransi Takaful Keluarga untuk terus meningkatkan kualitas sekaligus menjaga konsistensi layanan kepada masyarakat ditunjukkan dengan diperolehnya sertifikasi ISO 9001:2008, sebagai standar internasional terbaru untuk sistem manajemen mutu dari Det Norske Veritas (DNV), Norwegia. Kini, seiring dengan perkembangan bisnis syariah yang semakin maju, Asuransi Takaful Keluarga berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga mampu berperan dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah, demi masa depan Indonesia yang gemilang.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> [www.Takaful.co.id](http://www.Takaful.co.id)

a. Visi dan Misi Asuransi Takaful Keluarga

Visi

Menjadi Role Model Bisnis Syariah di Indonesia dengan profesional, amanah dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Misi

1. Menjadikan Asuransi Takaful Keluarga sebagai perusahaan Asuransi Jiwa Terbaik di Indonesia.
2. Menjadikan sumber daya manusia sebagai salah satu aset bagi pertumbuhan perusahaan.
3. Memberikan pelayanan yang terbaik dengan dukungan teknologi.

b. Produk Takaful Keluarga

1. Pendidikan (Fulnadi)

Memberikan pendidikan terbaik bagi sang buah hati merupakan impian setiap orangtua. Pendidikan yang berkualitas dapat menjadi bekal utama buah hati untuk meraih cita-cita, menjemput masa depan yang gemilang. Biaya pendidikan yang cenderung bertambah mahal setiap tahunnya, sudah semestinya disikapi secara bijak dengan merencanakan dana pendidikan sejak dini sehingga tidak memberatkan kondisi keuangan keluarga sewaktu dibutuhkan biaya pendidikan relatif besar seperti saat naik jenjang pendidikan dari TK ke SD, SD ke SMP, SMP ke SMA, serta dari SMA ke Perguruan Tinggi. Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) merupakan program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (penerima hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran

santunan kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetap total dalam periode akad. FULNADI diprogram untuk membantu setiap orangtua dalam merencanakan pendidikan buah hatinya. Menyediakan dana pendidikan secara terjadwal ketika buah hati memasuki jenjang pendidikan dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi. Memberikan perlindungan optimal dengan menjamin sang buah hati dapat terus melanjutkan pendidikan tanpa perlu khawatir musibah datang menghampiri.

## 2. Takafullink salam

Kebahagiaan hari esok bergantung pada apa yang tengah Anda persiapkan sekarang untuk meraihnya. Dengan menanam benih hari ini, Anda akan menikmati hasilnya esok hari. Takafulink Salam merupakan program unggulan yang dirancang untuk memberikan manfaat perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh sekaligus membantu Anda untuk berinvestasi secara optimal untuk berbagai tujuan masa depan termasuk persiapan hari tua. Sejak mengawali perlindungan, Takafulink Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ke tahun.

## 3. Takafullink salam cendekia

Memperoleh pendidikan yang berkualitas setinggi mungkin adalah hak buah hati sekaligus kewajiban orangtua untuk mengupayakannya. Untuk melindungi hak sang buah hati sehingga dapat menempuh jenjang pendidikan sampai perguruan tinggi, diperlukan perencanaan keuangan

yang baik. Takafulink Salam Cendekia memberikan perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh serta dirancang untuk memudahkan Anda merencanakan kebutuhan pembiayaan pendidikan buah hati mulai dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi melalui program investasi. Takafulink Salam Cendekia melindungi upaya buah hati Anda dalam meraih cita-cita supaya tidak terbentur oleh persoalan biaya di kemudian hari. Takafulink Salam Cendekia menawarkan tiga jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan Anda yaitu *Istiqomah* (pasar uang & sukuk), *Mizan (balanced)*, serta *Ahsan (balanced aggressive)*. Dengan perencanaan investasi yang fleksibel, Takafulink Salam Cendekia menawarkan kemudahan berinvestasi untuk hasil yang lebih optimal demi buah hati Anda dalam meraih cita-cita.

#### 4. Fulmedicare

Produk Takaful Kesehatan Kumpulan Fulmedicare adalah suatu program asuransi kesehatan kumpulan (*Group Health Insurance*) yang merupakan proteksi ekonomi bagi Perusahaan dalam kewajibannya memberikan jaminan kesehatan bagi para karyawan beserta keluarganya sehingga dapat membantu Perusahaan dalam mengendalikan biaya jaminan kesehatan. Dengan konsep syariah yang berdasarkan prinsip *ta'awun* (tolong menolong), Fulmedicare dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan batas-batas asuransi.

## 5. Takaful Al Khairat Kumpulan

Program Takaful Al Khairat adalah suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian.

### B. Hasil Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Untuk menguji kevalidan alat ukur digunakan perbandingan antara r-hitung dengan r-tabel. Berikut r-tabel pada penelitian ini:

**Tabel 4.4**  
***Critical Value of Correlation (r tabel)***

Num of XY Pair (N)	Deg. Of Freedom (N)	Coeficiente
		$\alpha = 0,05$
30	28	0,361

*Sumber* : Kasmadi dan Nia Sumairah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini  $n=30$  dengan *Coeficiente* pada  $\alpha = 0,05$  dan r tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas dinyatakan valid atau tidak valid dengan syarat:<sup>48</sup> Jika r hitung  $>$  r tabel, maka alat ukur dinyatakan valid. Jika r hitung  $<$  r tabel, maka alat ukur dinyatakan tidak valid. Data hasil pengujian validitas variabel X direkap pada tabel 4.3 berikut :

---

<sup>48</sup>Lembaga Pendidikan Keterampilan Komputer IAIN Bengkulu, *Panduan Praktikum Semester IV : SPSS*, (Bengkulu: LPKK IAIN Bengkulu, 2012),hal 13

**TABEL 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X)**

No	Variabel	r hitung	r table	Keterangan
1	PENDEKATAN			
	Pernyataan 1	0,489	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,433	0,361	Valid
2	PRESENTASI			
	Pernyataan 3	0,449	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,615	0,361	Valid
3	MENGATASI KEBERATAN			
	Pernyataan 5	0,412	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,801	0,361	Valid
4	MENUTUP PENJUALAN			
	Pernyataan 7	0,583	0,361	Valid

*Sumber:* lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh rentang r hitung sebesar 0,412 sampai 0,801 > r tabel sebesar 0,361, maka alat ukur dinyatakan valid dan data hasil pengujian validitas variabel Y direkap pada tabel 4.4 berikut ini:

**TABEL 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

No	Variabel	r hitung	r table	Keterangan
1	KETERTARIKAN			
	Pernyataan 1	0,841	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,822	0,361	Valid
2	PERTIMBANGAN			
	Pernyataan 3	0,840	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,515	0,361	Valid
3	KEINGINAN MEMILIKI			
	Pernyataan 5	0,705	0,361	Valid

*Sumber:* lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh rentang r hitung sebesar 0,515 sampai 0,841 > r tabel sebesar 0,361, maka alat ukur dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian reliabilitas.

## 2. Uji Reliabilitas

Konsistensi alat ukur yang digunakan dalam uji reliabilitas ini memiliki kriteria apabila suatu indikator dinyatakan reliabel dengan syarat:<sup>49</sup> Jika Cronbach's Alpha  $> 0,50$  , maka dinyatakan reliabel. Jika Cronbach's Alpha  $< 0,50$  , maka dinyatakan tidak reliabel. Data hasil pengujian reliabilitas direkap pada tabel 4.5 berikut ini :

**TABEL 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,50$	Keterangan
X	0,730	7	0,50	Reliabel
Y	0,853	5	0,50	Reliabel

Sumber: lampiran 5

Dari hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai alpha pada uji reliabilitas *personal selling* adalah 0.730 dan nilai uji reliabilitas pada minat beli produk Fulnadi ialah 0.853. Berdasarkan nilai acuan pada tabel 4.5 maka nilai instrumen angket reliabel karena diatas 0.50 dengan demikian angket yang akan digunakan berjumlah 7 untuk item *personal selling* dan 5 item untuk minat beli produk Fulnadi.

## 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau terdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan digunakan adalah teknik *kolmogorof*

---

<sup>49</sup>Hendry, *Reliabilitas Instrumen*, <http://teorionline.net/reliabilitas-instrumen>, (20 September 2012).

*Smirnov*. Kriteria pengujian normalitas yaitu:<sup>50</sup> Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

**TABEL 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Derajat Kebebasan (dk)	Data Hasil Uji	Taraf Kesalahan 5% (alpha=0,05)	Pernyataan Normalitas jika sig $> 0,05$
X	30	0,136	0,05	Normal
Y	30	0,200	0,05	Normal

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan hasil perhitungan *Kolmogrov-smirnov* diperoleh nilai value sig seluruh variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah normal yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dan sudah didistribusikan secara normal dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian kualitas data selanjutnya yaitu uji homogenitas data.

#### 4. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas yang dilakukan untuk mengetahui perbandingan antara varians variabel X terhadap varians variabel Y secara berpasangan. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Levene test*.

---

<sup>50</sup>Sigit Suryontoro, *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2014), hal 40

**TABEL 4.9**  
**Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Nilai Sig	Taraf kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ )	Pernyataan Homogenitas jika Sig $> \alpha = 0,05$
Y	0.091	0,05	Homogen

Sumber: lampiran 6

Dengan Kriteria homogenitas varians adalah :

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka varians homogen

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka varians tidak homogen

Berdasarkan tabel 4.9, diperoleh nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05. hal ini menunjukkan bahwa variabel bersifat homogen dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Model Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana menggunakan rumus berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Dimana :

Y = Minat Beli Produk Fulnadi

X = *Personal Selling*

$\beta_0$  = Nilai Kostanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi *Personal Selling*

$e_i$  = Variabel Pengganggu

Sedangkan untuk menghitung koefisien induk  $\beta_0$ ,  $\beta_1$  dapat dilakukan dengan menggunakan regression linear pada SPSS 17 yakni uji *Coefficients Model Unstandardized* ( $\beta$ ) yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Standar Error
Constant	1.067	.866
Personal Selling (X)	.726	.229

Sumber: lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.7, diperoleh persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 1.067 + 0.726 X + e_i$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 1.067 artinya apabila variabel bebas *Personal Selling* (X) dalam keadaan konstanta atau 0 , maka minat beli produk Fulnadi (Y) nilainya sebesar 1.067.
  - b.  $\beta_1$  (Koefisien regresi *personal selling*) sebesar 0.726 artinya setiap kenaikan satu variabel X maka nilai variabel Y akan naik sebesar 0.726 tindakan.
2. Pengujian Hipotesis (uji parsial dengan *t-test*)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *personal selling* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli produk Fulnadi (Y). Hasil pengujian dapat dijelaskan pada tabel 4.11 dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil pengujian**  
**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Fulnadi**

Variabel	Coeficients	T	Sig	Alfha	Hasil
Personal selling (X)	0,361	3.171	0,004	0,05	Ha Diterima

Sumber: lampiran 7

Adapun kriteria dalam pengujian hipotesis ini adalah :

$H_0$  : *Personal selling* secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

$H_a$  : *Personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

a. Menentukan tingkat Signifikan

Menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

b. Kriteria pengujian:

Apabila nilai signifikan  $< 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ )  $H_a$  diterima.

Apabila nilai signifikan  $> 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ )  $H_a$  ditolak.

c. Kesimpulan

Karena  $\text{Sig} < 0.05$  ( $0,004 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara *personal selling* terhadap minat beli produk Fulnadi. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Fulnadi dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Untuk menghitung koefisien determinasi dapat dilakukan dengan menggunakan regression linear pada SPSS versi 17 yakni uji *Model Summary* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 4.12**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.514	0.264	0.238

*Sumber:* lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R Square sebesar 0.264 atau (26,4%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*personal selling*) terhadap variabel dependen (minat beli produk Fulnadi) sebesar 26,4% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*personal selling*) mampu menjelaskan sebesar 26,4% variasi variabel dependen (minat beli produk Fulnadi). Sedangkan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### D. Pembahasan

Berdasarkan pengujian data menggunakan statistik mendapatkan hasil Sig sebesar 0,004 lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu diterima. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukan

bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Takaful Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga sebesar 0,264 atau 26,4%. Sedangkan sisanya sebesar 73.6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

*Personal selling* dan minat beli produk Fulnadi memiliki pengaruh karena nilai Sig < 0,05 (0,004 < 0,05). Hal ini dikarenakan bahwa dengan penjualan secara *personal selling* maka konsumen akan merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi penjelasan dari agen selain itu seorang agen dapat melihat kebutuhan dan karakteristik konsumen secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian sehingga konsumen merasa lebih nyaman sehingga menimbulkan minat untuk ber-asuransi. *Personal selling* mempengaruhi minat beli produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, sebesar 0,264 atau 26,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*personal selling*) terhadap variabel dependen (minat beli produk Fulnadi) sebesar 26,4% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*personal selling*) mampu menjelaskan sebesar 26,4% variasi variabel dependen (minat beli produk Fulnadi).

Secara teori dapat di jelaskan bahwa jika *personal selling* tersebut membaik maka akan menaikkan minat membeli terhadap konsumen tersebut, begitupun sebaliknya ketika *personal selling* tersebut tidak membaik maka akan menurunkan minat konsumen tersebut.<sup>51</sup> Kegiatan dengan menggunakan *personal*

---

<sup>51</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta:Penerbita Andi Offset,2002), hal. 56

*selling* sangat mempengaruhi dari minat konsumen untuk ber-asuransi, dengan mempresentasikan para agen dapat menyampaikan informasi riwayat produk Fulnadi kepada calon nasabah, menunjukkan bagaimana produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga akan memecahkan permasalahan pendidikan untuk anaknya kelak, para agen menguraikan fitur-fitur produk kepada calon nasabah. Karena pada fase presentasi dan peragaan, agen penjualan menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen guna untuk memperoleh perhatian, dan membangkitkan keinginan konsumen untuk menabung karena pada tahap ini biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen”.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu karena nilai Sig < 0,05 yaitu sebesar 0,004 < 0,05. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%.
2. *Personal selling* mempengaruhi minat beli produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, sebesar 0,264 atau 26,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*personal selling*) terhadap variabel dependen (minat beli produk Fulnadi) sebesar 26,4% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*personal selling*) mampu menjelaskan sebesar 26,4% variasi variabel dependen (minat beli produk Fulnadi).

### **3. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas ada beberapa hal yang ingin peneliti sampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi responden

Hendaklah masyarakat khususnya Bengkulu lebih mendukung perekonomian Islam, salah satu bentuk dukungan tersebut ialah dengan beransuransi diasuransi syariah bagi mereka yang memiliki dana lebih, salah

satunya ialah Asuransi Takaful Keluarga karena selain kegiatannya menjauhi dari transaksi yang dilarang Islam tetapi juga untuk saling bantu sesama umat dengan akad tabarru'.

## 2. Bagi perusahaan

Hendaknya perusahaan mulai gencar melakukan perekrutan tenaga kerja baru untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan. Karena promosi dengan *personal selling* ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli para calon nasabah.



## E. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada Staf dan Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi secara *personal selling* terhadap minat beli produk FULNADI pada Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu. *Personal selling* memiliki pengaruh karena nilai Sig < 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Dari hasil data dapat disimpulkan bahwa promosi dengan menggunakan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan calon nasabah untuk beransuransi khususnya Produk FULNADI di Asuransi Takaful cabang Bengkulu. Artinya *personal selling* tersebut membaik maka akan menaikkan minat membeli terhadap konsumen tersebut. Begitupun sebaliknya ketika *personal selling* tersebut tidak membaik maka akan menurunkan minat konsumen tersebut.<sup>52</sup>

Adapun hasil jawaban responden berdasarkan setiap variabel penelitian dengan sampel sebanyak 31 Staf dan Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang *personal selling*

---

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta:Penerbita Andi Offset,2002), hal. 56

*Personal selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Penelitian ini menggunakan 9 item pernyataan kuesioner *personal selling*. Hasil pernyataan *personal selling* dapat dijelaskan pada Tabel 4.11 berikut ini:

**TABEL 4.11**

**Rekapitulasi Jawaban Tentang *Personal Selling***

No	Pernyataan	Jawaban					Jml	Jml Res	Rata-rata
		SS	S	KR	TS	STS			
1	Setelah di prospek oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya menjadi lebih mengenal tentang produk-produknya.	5	17	7	2		118	31	3,81
2	Dengan di prospek oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya dapat memahami dengan jelas tentang produk fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga daripada disampaikan dengan iklan.	3	21	5	2		118	31	3,81
3	Dengan di prospek oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya dapat memahami dengan jelas tentang produk-produk pada Asuransi Takaful Keluarga daripada disampaikan dengan promosi penjualan.	4	19	7	1		129	31	3,84
4	Dengan di prospek oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya dapat memahami dengan jelas tentang produk-produk pada Asuransi Takaful Keluarga daripada disampaikan dengan publisitas.	5	14	9	3		114	31	3,68
5	Kualitas pelayanan dari agen Asuransi Takaful Keluarga telah memenuhi harapan /kebutuhan saya sehingga saya menjadi lebih tertarik dan nyaman untuk beransuransi di Asuransi Takaful	3	22	5	1		120	31	3,87

	Keluarga.								
6	Setelah di prospek oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya jadi percaya bahwa Asuransi Takaful Keluarga benar-benar menerapkan prinsip saling tolong-menolong antara satu sama lainnya.	4	14	11	2		113	31	3,65
7	Setelah di prospek oleh Asuransi Takaful Keluarga saya jadi memiliki kepercayaan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Asuransi Takaful Keluarga.	3	14	11	3		115	31	3,71
8	Penyampaian dengan personal selling membuat saya lebih tertarik sehingga ingin menjadikan Asuransi Takaful Keluarga pilihan pertama dalam beransuransi.	3	20	7	1		120	31	3,87
9	Penyampaian produk takaful secara personal selling oleh agen Asuransi Takaful Keluarga lebih mudah diingat.	4	18	8	1		118	31	3,81
RATA-RATA									3,78

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Juni: 2015)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap aspek strategi promosi secara *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Asuransi Takaful Keluarga dengan nilai indeks sebesar 3,78 (Baik). Artinya dengan di prospek oleh agen Asuransi Takaful responden memahami dengan jelas tentang produk-produk serta keunggulannya dan dapat mengingatnya lebih baik.

## 2. Tanggapan responden tentang minat beli produk Fulnadi

Minat beli merupakan adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, minat pembelian dapat juga berarti niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Hasil tanggapan minat beli responden terhadap produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu dapat dijelaskan pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**

**Rekapitulasi Jawaban Tentang Minat Beli Produk FULNADI**

No	Pernyataan	Jawaban					Jml	Jml Res	Rata-rata
		SS	S	KR	TS	STS			
1	Setelah di prospek oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya menjadi lebih berminat dengan produk fulnadi di Asuransi Takaful Keluarga.	6	18	6	1		122	31	3,94
2	Dengan di prospek oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya dapat lebih memahami keunggulan-keunggulan produk fulnadi yang ditawarkan Asuransi Takaful Keluarga.	5	20	4	2		121	31	3,9
3	Setelah di prospek oleh Asuransi Takaful Keluarga saya memiliki kesan bahwa produk fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga lebih baik daripada produk asuransi lain yang sejenis.	2	21	5	3		114	31	3,68
4	Setelah di prospek oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya mempertimbangkan untuk membeli produk takaful fulnadi.	3	17	8	3		113	31	3,65
5	Setelah di prospek oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya berminat untuk membeli produk takaful fulnadi.	3	16	6	6		109	31	3,52
6	Pesan yang disampaikan oleh agen Asuransi Takaful Keluarga mampu memperkenalkan saya terhadap produk fulnadi secara	4	19	6	2		118	31	3,81

	lebih mendalam.								
7	Setelah dijelaskan oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya setuju bahwa dalam prakteknya produk fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga telah sesuai dengan prinsip syar'i.	7	16	7	1		122	31	3,94
8	Saya merasa cocok dengan produk fulnadi yang ditawarkan oleh Asuransi Takaful Keluarga.	3	18	5	4		114	31	3,68
9	Setelah mendengar penjelasan dari agen Asuransi Takaful Keluarga saya menjadi berminat untuk beransuransi produk fulnadi di Asuransi Takaful Keluarga.	4	18	4	5		114	31	3,68
RATA-RATA									3,75

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, Juni: 2015)

Berdasarkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan minat beli produk FULNADI yang baik atas strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh agen-agen Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu, dengan nilai indeks sebesar 3,75 (Baik). Artinya responden menilai adanya pengaruh *personal selling* terhadap minat ber-asuransi pada produk FULNADI.

, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Bobot Tertinggi} - \text{Bobot Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil penelitian pada Staf dan Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dengan minat beli produk FULNADI Asuransi Takaful Keluarga. *Personal selling* dan minat beli produk FULNADI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai Sig < 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Namun besarnya pengaruh antara *personal selling* dengan minat membeli produk FULNADI ini belum menjawab bahwa strategi promosi yang dilakukan Asuransi Takaful Keluarga ini telah efektif, karena tujuan utama dari Asuransi Takaful Keluarga bukanlah mendapatkan nasabah ataupun keuntungan sebanyak-banyaknya, sesuai dengan pengertian bahwa efektivitas ialah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai yang dimana target tersebut telah ditetapkan sebelumnya, dimana makin besar persentase target yang dicapai maka makin tinggi efektivitasnya. Adapun untuk melihat telah tercapai atau tidaknya target yang ditetapkan sebelumnya oleh Takaful ialah pada item pernyataan kuesioner nomor 6 yang menunjukkan bahwa efektif atau tidaknya strategi promosi perusahaan ialah pada: “Setelah di prospek oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya jadi percaya bahwa Asuransi Takaful Keluarga benar-benar menerapkan prinsip saling tolong-menolong antara satu sama lainnya”, dari pernyataan tersebut sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju, 14 responden menjawab setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa 58% Staf dan Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu setuju dengan pernyataan bahwa Asuransi Takaful Keluarga benar-benar menerapkan prinsip saling tolong-menolong antara satu sama lainnya, dan pada kuesioner nomor 7 : “Setelah

dijelaskan oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya setuju bahwa dalam prakteknya produk FULNADI pada Asuransi Takaful Keluarga telah sesuai dengan prinsip syar'i". Jika diakumulasikan, sebanyak 23 (74%) responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwasanya dalam prakteknya produk FULNADI pada Asuransi Takaful Keluarga telah sesuai dengan prinsip syar'i. Hal ini sejalan dengan wawancara awal yang dilakukan penulis bahwa Asuransi Takaful Keluarga dalam melakukan promosi yaitu untuk mengenalkan bahwa asuransi Takaful adalah asuransi syariah yang membantu umat dengan akad *tabarru'* yaitu tolong menolong dan ingin menyiarkan syariat Islam sesuai dengan perintah Allah dalam hal perekonomian.

**TABEL 3.2**

**Kriteria Penilaian**

<b>Nilai</b>	<b>Kriteria</b>
1,0 -1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

*Sumber: Sugiono (2014)*

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. Amrin, *Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional* (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2006).
- Arikunto. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta Rineka Cipta, 2006).
- Anwar. Khoiril, *Asuransi Syariah Halal & Maslahat* (Solo: Tiga serangkai, 2007).
- Arikunto. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).
- Basu. Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005).
- Daniel Mc. Lamb Hair, *Pemasaran*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001).
- Febryan. Ferdhy, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010).
- Hasan. Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Caps Publishing, 2013).
- Hendri. Tanjung, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramat Publishing, 2013).
- Indonesia commerce. “Pentingnya Promosi Dalam Perkembangan Usaha”.  
<http://indonesiacommerce.com/news/?p=35>.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunairah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Kotler. Phillip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2000).
- Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008).
- Lembaga Pendidikan Keterampilan Komputer IAIN Bengkulu, *Panduan Praktikum Semester IV : SPSS*, (Bengkulu: LPKK IAIN Bengkulu, 2012)
- Rianto. M. Nur Al arief, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Singgih Santoso, *Panduan lengkap Menguasai SPSS 16*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2008).

- Susantio. Magdalena, *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstens Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III, 2004).
- Schiffman. Leon G dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2004).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Subagyo. Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).
- Sudarsono. Heri, *Istilah-istilah Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004).
- Widianto. Mika Agus, *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi*,(Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013).
- Tjiptono. Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta:Penerbita Andi Offset,2002).
- [www.takaful.co.id](http://www.takaful.co.id)

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI**

#### **PRODUK TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (FULNADI)**

#### **ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG BENGKULU**

##### A. Identitas responden

- Nama :
- Jenis Kelamin :
- Umur :
- Pekerjaan :
- Jumlah anak :

##### B. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda **checkboxlist** (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

5 – Sangat Setuju ( SS )

4 – Setuju ( S )

3 – Kurang Setuju ( KS )

2 – Tidak Setuju ( TS )

1 –Sangat Tidak Setuju (STS)

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
	Personal Selling					
Pendekatan pendahuluan						
1	Menurut saya agen Asuransi Takaful Keluarga menguasai pengetahuan tentang produk fulnadi.					
2	Menurut saya agen Asuransi Takaful Keluarga menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produk fulnadi.					
Presentasi dan peragaan						
3	Menurut saya agen Asuransi Takaful Keluarga bersikap ramah ketika menyapa konsumen.					
4	Menurut saya tutur bahasa yang disampaikan agen Asuransi Takaful Keluarga mudah dimengerti.					
Mengatasi keberatan						
5	Menurut saya agen Asuransi Takaful Keluarga mau menanyakan keberatan yang dirasakan konsumen.					

6	Menurut saya agen Asuransi Takaful Keluarga mampu menangani keberatan konsumen.					
Menutup penjualan						
7	Menurut saya agen Asuransi Takaful Keluarga menanyakan pembelian setelah saya benar-benar memahami apa yang dikatakannya.					

C. Daftar pernyataan untuk konsumen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
	Minat beli Produk Fulnadi					
Ketertarikan						
1	Saya senantiasa berusaha mendapatkan informasi mengenai produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga.					
2	Saya tertarik untuk mengikuti kegiatan sosial yang dilakukan oleh Asuransi Takaful Keluarga yang berhubungan dengan fulnadi.					
Pertimbangan						
3	Setelah di prospek oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya mempertimbangkan untuk membeli produk takaful fulnadi.					
4	Setelah diprospek oleh Asuransi Takaful Keluarga saya memiliki kesan bahwa produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga lebih baik daripada produk Asuransi Asuransi yang sejenis.					
Keinginan memiliki						
5	Setelah di prospek oleh agen Asuransi Takaful Keluarga saya berkeinginan untuk memiliki produk takaful fulnadi.					

## HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS DATA

### *Personal Selling (X)*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	48.97	33.413	.489	.725
p2	48.73	35.306	.433	.738
p3	48.80	34.648	.449	.734
p4	48.80	33.752	.615	.720
p5	48.87	35.085	.412	.738
p6	48.90	31.197	.801	.690
p7	48.83	33.868	.583	.722
personal selling	26.30	9.734	1.000	.730

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	7

## HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS DATA

### Minat Beli Produk Fulnadi (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p01	34.00	32.000	.841	.762
p02	34.00	32.138	.822	.764
p03	34.30	31.321	.840	.756
p04	33.97	34.378	.515	.797
p05	34.43	31.633	.705	.767
minat beli	18.97	9.895	1.000	.853

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

## HASIL UJI NORMALITAS DAN HOMOGENITAS DATA

### HASIL UJI NORMALITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
personal selling	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
minat beli	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
personal selling	.140	30	.136	.957	30	.254
minat beli	.129	30	.200 <sup>*</sup>	.974	30	.645

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

### HASIL UJI HOMOGENITAS

Test of Homogeneity of Variances

minat beli

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.066	9	18	.091

## UJI HIPOTESIS

### HASIL UJI HIPOTESIS

#### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	personal selling <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat beli

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 <sup>a</sup>	.264	.238	.54922

a. Predictors: (Constant), personal selling

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.033	1	3.033	10.054	.004 <sup>a</sup>
	Residual	8.446	28	.302		
	Total	11.479	29			

a. Predictors: (Constant), personal selling

b. Dependent Variable: minat beli

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.067	.866		1.233	.228
	personal selling	.726	.229	.514	3.171	.004

a. Dependent Variable: minat beli

### Rekapitulasi Jawaban Tentang *Personal Selling*

NO	Personal Selling							Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	
1	3	5	4	5	4	5	5	31
2	3	3	4	3	3	3	4	23
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	4	4	4	4	3	4	26
6	3	2	4	4	3	2	4	22
7	4	4	4	5	4	4	5	30
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	4	4	4	4	3	4	4	27
10	4	4	4	4	3	4	4	27
11	5	4	5	5	3	5	4	31
12	4	5	4	4	5	4	4	30
13	4	3	4	4	3	4	3	25
14	2	4	4	4	4	4	4	26
15	3	4	4	4	4	4	5	28
16	2	4	2	2	4	2	3	19
17	4	3	5	4	3	3	3	25
18	4	4	3	3	4	4	4	26
19	5	4	4	4	4	4	4	29
20	5	4	3	4	5	5	4	30
21	3	5	2	3	3	4	4	24
22	3	4	4	3	4	4	4	26
23	4	4	5	3	4	4	4	28
24	4	3	3	3	4	3	3	23

25	5	4	4	4	3	3	3	26
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	5	4	3	28
28	2	4	4	4	3	4	3	24
29	3	4	3	4	3	2	2	21
30	4	4	4	4	5	4	4	29

### Uji Validitas *Personal Selling*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	48.97	33.413	.489	.725
p2	48.73	35.306	.433	.738
p3	48.80	34.648	.449	.734
p4	48.80	33.752	.615	.720
p5	48.87	35.085	.412	.738
p6	48.90	31.197	.801	.690
p7	48.83	33.868	.583	.722
personal selling	26.30	9.734	1.000	.730

### Uji Reliabilitas *Personal Selling*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	7

### Rekapitulasi Jawaban Tentang Minat Beli Produk Fulnadi

NO	Minat Beli					Total
	p1	p2	p3	p4	p5	
1	5	5	5	5	4	24
2	4	4	2	4	2	16
3	4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	3	3	17
5	2	2	2	3	2	11
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	5	4	22
8	4	4	3	3	4	18
9	3	4	4	4	3	18
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	3	2	2	4	2	13
14	4	3	3	3	4	17
15	5	5	5	5	4	24
16	3	3	3	4	3	16
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	2	4	18
19	4	4	4	3	4	19
20	5	5	4	5	3	22
21	3	4	3	5	3	18
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	4	4	4	22
24	4	4	3	4	4	19

25	3	4	3	3	2	15
26	4	4	4	5	4	21
27	3	3	4	4	2	16
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	3	4	2	17
30	4	4	4	4	4	20

### Uji Validitas Minat Beli Produk Fulnadi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p01	34.00	32.000	.841	.762
p02	34.00	32.138	.822	.764
p03	34.30	31.321	.840	.756
p04	33.97	34.378	.515	.797
p05	34.43	31.633	.705	.767
minat beli	18.97	9.895	1.000	.853

### Uji Reliabilitas Minat Beli Produk Fulnadi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

## Hasil Uji Normalitas

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
personal selling	.140	30	.136	.957	30	.254
minat beli	.129	30	.200 <sup>*</sup>	.974	30	.645

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

## Hasil Uji Homogenitas

### Test of Homogeneity of Variances

minat beli

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.066	9	18	.091

### ANOVA

minat beli

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	156.167	11	14.197	1.954	.100
Within Groups	130.800	18	7.267		
Total	286.967	29			

## Hasil Uji Hipotesis

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.819	1	75.819	10.054	.004 <sup>a</sup>
	Residual	211.148	28	7.541		
	Total	286.967	29			

a. Predictors: (Constant), personal selling

b. Dependent Variable: minat beli

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.337	4.328		1.233	.228
	personal selling	.518	.163	.514	3.171	.004

a. Dependent Variable: minat beli

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 <sup>a</sup>	.264	.238	2.746

a. Predictors: (Constant), personal selling

## STATISTIK DESKRIPTIF DATA OBJEK PENELITIAN

**jenis\_kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6.3	6.3	6.3
laki-laki	7	21.9	21.9	28.1
perempuan	23	71.9	71.9	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6.3	6.3	6.3
28	2	6.3	6.3	12.5
29	1	3.1	3.1	15.6
30	3	9.4	9.4	25.0
32	1	3.1	3.1	28.1
34	8	25.0	25.0	53.1
35	2	6.3	6.3	59.4
37	1	3.1	3.1	62.5
38	2	6.3	6.3	68.8
39	2	6.3	6.3	75.0
41	3	9.4	9.4	84.4
42	1	3.1	3.1	87.5
44	2	6.3	6.3	93.8
45	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**jumlah\_anak**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6.3	6.3	6.3
1	1	3.1	3.1	9.4
2	10	31.3	31.3	40.6
3	10	31.3	31.3	71.9
4	8	25.0	25.0	96.9
5	1	3.1	3.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	