

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil AJB Bumiputera 1912

AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional tertua di Indonesia. AJB Bumiputera 1912 didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang oleh Perkumpulan Guru-guru Hindia Belanda (PGHB). Usaha asuransi jiwa tersebut dinamakan ONDERLINGE LEVENSVERZEKERING MAATSCHAPPIJ atau O. L. MIJ PGHB.

Para perintis dalam usaha ini adalah M. Ng. Dwidjosewojo sebagai komisaris, beliau adalah guru bahasa jawa pada Kweekschool di Yogyakarta, MKH Soebroto sebagai direktur, beliau adalah guru bahasa melayu paada OSVIA (sekolah bahasa) di Magelang, M. Adimidjojo sebagai bendaharawan, beliau adalah Mantri guru HIS.

Para perintis AJB Bumiputera menganut sistem kepemilikan yakni bentuk badan usaha “mutual”. Bentuk usaha ini sesuai dengan asas gotong royong yang telah lama menjadi kebudayaan bangsa kita. Dengan sistem kebersamaan, AJB Bumiputera senantiasa mengembangkan usaha atas dasar prinsip gotong royong.

AJB Bumiputera tetap mengedepankan mutual, idealisme dan profesionalisme sebagai falsafah dasar perusahaan, sebagai perusahaan perjuangan. Dengan menerapkan kompetensi SDM yang menunjukkan keahlian dalam suatu bidang, melalui diklat dalam kurun waktu tertentu, sebagai suatu kekuatan yang utama dalam menjaga keberlangsungan hidup, pengembangan organisasi dan pertumbuhan bisnis.

Dalam rangka memenuhi tuntutan pasar, khususnya dilingkungan umat muslim, maka AJB Bumiputera 1912 mengembangkan jaringan dengan membentuk divisi syariah. Unit usaha syariah AJB Bumiputera 1912 secara resmi dibentuk atas dasar dikeluarkannya surat MUI No. 21/DSN Mui/X/2001 tanggal 17 Oktober 2001 tentang Fatwa Dewan Syariah Nasional. Keputusan Menteri Keuangan No. 268/ KM-6/2002 tanggal 7 November 2002 tentang persetujuan dibukanya divisi syariah. SK Direksi N80. 9/ Dir/ 2002 tanggal 8 November 2002. Divisi Syariah Bumiputera resmi beroperasi berlandaskan dalam syariah islam.

4.1.2 Visi Dan Misi AJB Bumiputera 1912

1. Visi AJB Bumiputera 1912

Visi dari asuransi AJB Bumiputera 1912 berpedoman pada falsafah perusahaan yang mutual, idealisme, dan profesional, maka terbentuklah visi AJB Bumiputera 1912 yaitu “AJB Bumiputera 1912 menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idealisme serta mutualisme.”

2. Misi AJB Bumiputera 1912

Sedangkan misi dari AJB Bumiputera 1912 adalah:

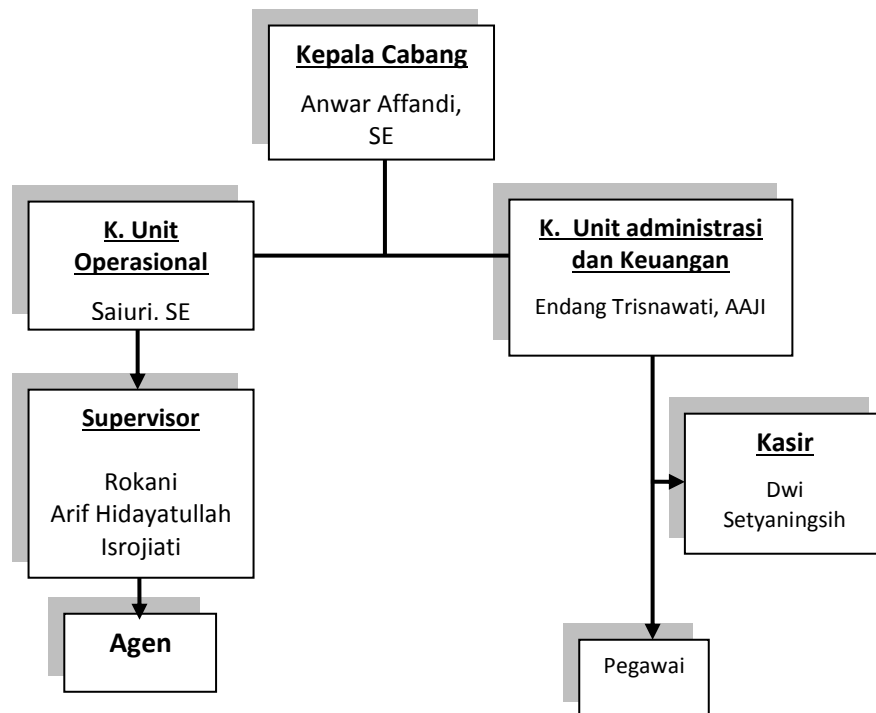
- a. Menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
- b. Menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan,

dalam kerangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.

- c. Mendorong terciptanya iklim kerja yang motivatif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

4.1.3 Struktur Organisasi AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang

Struktur organisasi AJB Bumiputera pada kantor cabang Semarang dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Diklat agen syariah

4.1.4 Produk AJB Bumiputera Syariah Kantor Cabang Semarang

AJB Bumiputera Syariah menawarkan beberapa jenis produk asuransi berupa Asuransi Jiwa Mitra Iqra, Mitra Mabrur, dan Mitra Amanah. Berikut ini akan dipaparkan jenis-jenis produk asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang:

1. Produk Asuransi Jiwa Mitra Iqra' Plus

Produk Mitra Iqra' Plus dirancang untuk memprogram pendidikan anak secara syariah mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan anak menjadi Sarjana, sekaligus berfungsi untuk menata kesejahteraan keluarga agar kelak apabila orang tua meninggal tidak sampai kesejahteraan dan pendidikan anak terabaikan.

Produk ini dinamai Mitra Iqra' Plus terkandung maksud, agar anak-anak yang diambilkan program pendidikan lewat Bumiputera Syariah benar-benar dapat dipastikan persiapan biaya pendidikannya dan kelak bisa mengikuti sifat-sifat dan ketauladanan Nabi Muhammad S.A.W.

Ketentuan Umum:

Produk asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa perorangan. Produk asuransi ini adalah gabungan antara unsur tabungan dan tolong menolong antara peserta asuransi dalam menanggulangi risiko finansial akibat musibah kematian. Produk asuransi ini dipasarkan dalam mata uang rupiah. Produk asuransi ini dapat dipasarkan dengan tambahan asuransi kecelakaan. Kontribusi asuransi ini terdiri dari tiga komponen yaitu iuran tabarru', ujarah, dan dana investasi. Produk asuransi ini menggunakan akad tabarru', akad wakalah bill ujarah, dan akad mudharabah.

Manfaat Asuransi:

- a. Apabila pihak yang diasuransikan hidup sampai akhir masa asuransi, maka pihak yang ditunjuk (anak) sebagai penerima dana tahapan pendidikan akan menerima dana tahapan pendidikan secara berkala.

- b. Apabila pihak yang diasuransikan meninggal dalam masa asuransi, maka peserta dibebaskan dari membayar kontribusi dan pihak yang ditunjuk menerima:
 - 1) Santunan kebajikan sebesar manfaat awal
 - 2) Nilai tunai
 - 3) Dana tahapan pendidikan
 - c. Apabila peserta mengundurkan diri sebelum akhir masa asuransi, maka peserta akan menerima nilai tunai yang terdiri dari:
 - 1) Saldo dana investasi yang telah disetor
 - 2) Bagi hasil (*mudharabah*) atas hasil investasi dana investasi
 - d. Apabila pihak yang ditunjuk (anak) sebagai penerima dana tahapan pendidikan meninggal dunia dalam masa asuransi, maka peserta/ pihak yang diasuransikan dapat menunjuk pengganti (anak lain) untuk menerima dana tahapan pendidikan yang belum dibayarkan.
2. Produk Asuransi Jiwa Mitra Maburur

Produk Mitra Maburur Plus dirancang secara khusus untuk memprogram kebutuhan dana saat menunaikan ibadah haji ke tanah suci. Menunaikan spiritual ibadah haji adalah melaksanakan rukun Islam yang ke lima, nyaris menjadi ikhtiar dan impian kita semua. Dengan Mitra Maburur Plus, kita dapat merancang melaksanakan ibadah haji.

Ketentuan Umum:

Produk Mitra Maburur merupakan gabungan antara unsur tabungan dan unsur tolong menolong. Premi Mitra Maburur terdiri dari premi tabungan, premi tabarru', dan premi biaya. Jangka waktu akad asuransi Mitra Maburur paling pendek

3 tahun, maksimal 15 tahun. Umur calon peserta minimal 15 tahun. Kontribusi (premi) asuransi ini terdiri dari 3 komponen yaitu iuran tabarru', ujarah, dan dana investasi.

Produk asuransi ini menggunakan akad tabarru', akad wakalah bil ujarah, akad mudharabah. Bila pembayaran premi berhenti maka, peserta diperbolehkan cuti bayar premi, dan setelah tunggakan premi selama cuti terbayar maka secara otomatis akad normal kembali. Peserta boleh mengambil nilai tunai dengan cara, mengembalikan polis ke perusahaan, menyerahkan kuitansi premi terakhir pada perusahaan dan otomatis akad berakhir. Peserta meninggal saat pembayaran premi berhenti, ahli waris menerima warisan, santunan kebajikan, premi tabungan, bagi hasil. Peserta masih dijamin proteksinya selama masih ada premi tabarru', apabila premi tabarru' habis, maka secara otomatis perusahaan akan mengambilkan dari dana tabungan untuk membayar premi tabarru'. Perjanjian akad berakhir secara otomatis apabila dana tabungan telah habis untuk membayar premi tabarru'.

Manfaat Mitra Mabruur:

- a. Jika peserta panjang umur sampai akad asuransinya berakhir, akan diterimakan jaminan berupa:
 - 1) Saldo dana investasi yang telah disetor
 - 2) Mudharabah atas hasil investasi
- b. Jika peserta meninggal dunia dalam masa perjanjian, maka kepada ahli waris akan dibayarkan santunan berupa:
Dana tabungan haji sampai saat meninggalnya peserta meliputi:
 - 1) Saldo dana investasi yang telah disetor
 - 2) Bagi hasil Mudharabah

- 3) Santunan kebajikan sebesar manfaat awal
- c. Jika peserta mengundurkan diri sebelum akad berakhir, peserta:
- 1) Premi tabungan yang terkumpul.
 - 2) Mudharabah
- d. jika peserta mengambil sebagian nilai tunai untuk pendaftaran (ONH) guna mendapatkan kursi di Depag, dengan syarat sebagai berikut;
- 1) pengambilan nilai tunai sebagian, bila polis telah berjalan 2 tahun.
 - 2) pengambilan maksimal 505 x nilai tunai
 - 3) pengambilan sebagai NT, hanya 1 kali dalam 1 tahun. pengambilan sebagian nilai tunai, maksimal dapat dilakukan 3 kali selama masa asuransi berjalan.
 - 4) Pengambilan sebagian nilai tunai hanya dapat dilakukan pada kantor Debit Penagihan Polis yang bersangkutan.
 - 5) Bila pengambilan sebagian nilai tunai dilakukan diluar Kantor tagih, harus dimintakan mutasi ke kantor tagih yang lama.
3. Produk Asuransi Jiwa Mitra Amanah

Produk asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa perorangan syariah. Produk ini juga merupakan gabungan antara unsur tabungan dan tolong menolong antara peserta asuransi dalam menanggulangi risiko finansial akibat musibah kematian. Mitra amanah didesain memberikan perlindungan jiwa sesuai dengan prinsip syariah memiliki fasilitas investasi sekaligus.

Ketentuan Umum:

Produk asuransi ini dapat dipasarkan dengan asuransi tambahan (rider), sebagai berikut: mitra perlindungan

kecelakaan diri, mitra 53 CIA-Syariah (Critical Illness Accelerated- Syariah), mitra Wop- Syariah (Waiver of Premium- Syariah), Mitra 53 CIWP- Syariah (Waiver of Premium due to Critical Illness- Syariah), Mitra CashPlan-Syariah. Kontribusi produk asuransi ini terdiri dari iuran tabarru', ujarah akusisi, dana investasi. Produk asuransi ini menggunakan akad, akad tabarru, akad wakalah bil ujarah, akad mudharabah.

Manfaat Mitra Amanah:

- a. Apabila pihak yang diasuransikan meninggal dalam masa asuransi, maka pihak yang ditunjuk akan, menerima santunan kebajikan sebesar 100% manfaat awal dan saldo dana investasi, selanjutnya asuransi berakhir.
- b. Apabila pihak yang diasuransikan hidup sampai akhir masa asuransi, maka peserta akan menerima saldo dana investasi.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah AJB Bumiputera Syariah cabang Semarang yang menjadi pemegang polis produk Mitra Iqra' sebanyak 90 Nasabah. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner, maka diperoleh karakteristik responden sebagai berikut.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	35	38,9 %
2	Perempuan	55	61,1 %
	Total	90	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 38,9 % atau sebanyak 35 orang, sedangkan jumlah responden perempuan sebesar 61,1 % atau sebanyak 55 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden adalah perempuan sebesar 61,1 % atau sebanyak 55 orang.

4.2.2 Usia Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	21 – 30 Tahun	26	28,9 %
2	31 – 40 Tahun	59	65,6 %
3	41 – 50 Tahun	5	5,6 %
	Total	90	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2016/

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, responden dengan usia 20 – 30 Tahun berjumlah 26 orang atau sebesar 28,9 %, usia 31 – 40 Tahun berjumlah 59 orang atau sebesar 65,6 %, dan usia 41 – 50 Tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 5,6 %.

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 31- 40 Tahun, yaitu berjumlah 59 orang.

4.2.3 Pendidikan Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	0	0,0
2	SMP	0	0,0
3	SMA	56	62,2 %
4	Diploma	7	7,8 %
5	Sarjana	27	30,0%
	Total	90	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pendidikan responden yang paling dominan adalah SMA, yang berjumlah 56 orang atau sebesar 62,2 %, Diploma berjumlah 7 orang atau sebesar 7,8 %, dan Sarjana berjumlah 27 orang atau sebesar 30 %. Tidak ada responden dengan pendidikan SD maupun SMP.

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa pendidikan yang paling dominan adalah SMA. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi reponden berpendidikan SMA.

4.2.4 Pekerjaan Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai Negeri	9	10,0 %
2	Pegawai Swasta	40	44,4 %
3	Wiraswasta	16	17,8 %
4	Petani/Buruh	16	17,8 %
5	Lainnya	9	10,0 %
	Total	90	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2016.

Dari Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang paling dominan adalah pegawai swasta yang berjumlah 40 orang atau sebesar 44,4 %. Diikuti wiraswasta yang berjumlah 16 orang atau sebesar 17,8 %, petani/buruh yang berjumlah 16 orang atau sebesar 17,8 %. Dan sisanya pegawai negeri dan pekerjaan lainnya masing-masing berjumlah 9 orang atau 10,0 %.

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden adalah pegawai swasta.

4.2.5 Pendapatan Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000	19	21,1 %
2	Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000	43	47,8 %
3	Rp. 3.100.000 – 4.000.000	19	21,1 %
4	> Rp. 4.000.000	9	10,0 %
	Total	90	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden adalah Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000, sebesar 47,8 % atau 43 orang. Yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebesar 21,1 % atau 19 orang. Yang berpendapatan Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 21,1 % atau 19 orang dan yang berpendapatan lebih dari Rp. 4.000.000 sebesar 10 % atau 9 orang.

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan nasabah yang menjadi reponden berpendapatan antara Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000.

4.3 Deskripsi Variabel

Penyajian data deskripsi variabel menjelaskan tanggapan-tanggapan reponden dalam suatu penelitian. Data deskriptif ini bertujuan untuk memberikan informasi tambahan dalam memahami hasil penelitian.

Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, yaitu *Personal selling* dan Karakteristik produk serta 1 variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Ketiga variabel tersebut terdiri dari beberapa indikator yang dikembangkan menjadi beberapa item pertanyaan.

4.3.1 Variabel Personal Selling

Variabel *personal selling* menggunakan indikator diantaranya pendekatan (item 1-4), presentasi (item 5-7), penanganan keberatan (item 8-10) dan menutup penjualan (item 11-12).

Berikut ini adalah tabel deskriptif variabel *Personal Selling*.

Tabel 4.6

**Distribusi Tanggapan Responden Variabel Personal Selling
(X1)**

No	Item	Skor									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Rapikah agen yang menawarkan produk asuransi kepada anda	8	8,9	22	24,4	42	46,7	17	18,9	1	1,1
2	Tepatkah waktu kunjungan agen asuransi untuk menawarkan produk	4	4,4	16	17,8	55	61,1	10	11,1	5	5,6

3	Setujukah anda bahwa agen asuransi telah memperkenalkan diri sebelum menawarkan produknya	3	3,3	28	31,1	41	45,6	16	17,8	2	2,2
4	Ramahkah agen asuransi bumiputera ketika menyapa calon nasabah	5	5,6	24	26,7	38	42,2	18	20,0	5	5,6
5	setujukah anda tutur kata agen asuransi bumiputera mudah difahami	6	6,7	10	11,1	32	35,6	33	36,7	9	10,0
6	Setujukah anda agen bumiputera menguasai pengetahuan tentang produknya	4	4,4	5	5,6	22	24,4	48	53,3	11	12,2
7	Setujukah anda agen asuransi menjelaskan secara rinci keunggulan produknya	1	1,1	7	7,8	42	46,7	35	38,9	5	5,6
8	Pernahkah agen asuransi menanyakan keluhan anda dalam berasuransi	7	7,8	43	47,8	10	11,1	26	28,9	4	4,4
9	agen asuransi mampu menjawab pertanyaan yang anda ajukan	7	7,8	27	30,0	4	4,4	45	50,0	7	7,8
10	Benarkah agen asuransi memberikan solusi dari keluhan yang anda rasakan	6	6,7	45	50,0	5	5,6	30	33,3	4	4,4
11	Baikkah sikap agen dalam mendorong anda melakukan pembelian	10	11,1	17	18,9	43	47,8	14	15,6	6	6,7

	produk asuransi										
12	Setujukah anda agen asuransi menawarkan untuk melakukan transaksi setelah anda benar-benar faham	2	2,2	11	12,2	28	31,1	42	46,7	7	7,8

Sumber: Data primer diolah, 2016.

4.3.2 Variabel Karakteristik Produk

Variabel Karakteristik Produk (X2) menggunakan indikator merek (item 13-14), desain produk (item 15-17), dan fitur produk (item 18-20).

Berikut adalah tabel distribusi frekuensi tanggapan responden untuk variabel karakteristik produk.

Tabel 4.7
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Karakteristik Produk (X2)

No	Item	Skor									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Setujukah anda asuransi bumiputera lebih baik dari asuransi yang lain	10	11,1	43	47,8	16	17,8	14	15,6	7	7,8
2	Menurut anda baik kah reputasi asuransi bumiputera	8	8,9	37	41,1	11	12,2	30	33,3	4	4,4
3	Setujukah anda dengan tahapan dana pendidikan pada asuransi mitra iqra	8	8,9	36	40,0	15	16,7	23	25,6	8	8,9
4	Setujukah anda dengan premi tabarru' pada	8	8,9	27	30,0	7	7,8	41	45,6	7	7,8

	asuransi mitra iqra										
5	Setujukah anda dengan ujah pada asuransi mitra iqra	11	12,2	39	43,3	8	8,9	29	31,1	4	4,4
6	Setujukah anda dengan masa asuransi mitra iqra (sesuai umur anak)	14	15,6	40	44,4	18	20,0	15	16,7	3	3,3
7	Setujukah anda dengan fleksibilitas cara pembayaran premi (setoran)	14	15,6	50	55,6	9	10,0	11	12,2	6	6,7
8	Setujukah anda dengan adanya bagi hasil mudharabah	11	12,2	29	32,2	5	5,6	37	41,1	8	8,9

Sumber: Data primer diolah, 2016.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (X2) menggunakan indikator identifikasi kebutuhan (item 21-23), pencarian informasi (item 24-25), dan evaluasi alternatif (item 26-27).

Berikut adalah distribusi frekuensi tanggapan responden variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.8
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Skor									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Setujukah anda biaya pendidikan sekarang mahal	15	16,7	44	48,9	13	14,4	13	14,4	5	5,6
2	Apakah anda ingin anak	10	11,1	29	32,2	4	4,4	43	47,8	4	4,4

	anda melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi										
3	Perlukah menabung untuk suatu kejadian yang tidak pasti di masa mendatang	6	6,7	35	38,9	9	10,0	34	37,8	6	6,7
4	Benarkah anda telah mencari informasi mengenai produk mitra iqra	3	3,3	22	24,4	3	3,3	52	57,8	10	11,1
5	Anda mencari informasi asuransi mitra iqra dari teman atau saudara	5	5,6	42	46,7	3	3,3	36	40,0	4	4,4
6	setujukah anda manfaat produk mitra iqra lebih baik dari produk asuransi lain	7	7,8	47	52,2	10	11,1	19	21,1	7	7,8
7	Anda percaya kepada asuransi bumiputera dibandingkan asuransi yang lain	6	6,7	40	44,4	6	6,7	30	33,3	8	8,9

Sumber: Data primer diolah, 2016

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini, dilakukan dengan uji *pearson correlation*, yaitu dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Indikator dikatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk pada setiap variabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	personal selling
x1.1	Pearson Correlation	1	.447**	.406**	.280**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000
	N	90	90	90	90	90
x1.2	Pearson Correlation	.447**	1	.192	.720**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.070	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
x1.3	Pearson Correlation	.406**	.192	1	.065	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.070		.542	.000
	N	90	90	90	90	90
x1.4	Pearson Correlation	.280**	.720**	.065	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.542		.000
	N	90	90	90	90	90
personal selling	Pearson Correlation	.784**	.778**	.650**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

Sumber: data primer diolah, 2016.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Produk

		Correlations			
		x2.1	x2.2	x2.3	karakteristik produk
x2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.338**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	90	90	90	90
x2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.409**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
x2.3	Pearson Correlation	.338**	.409**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90
karakteristik produk	Pearson Correlation	.750**	.851**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Sumber: data primer diolah, 2016

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations			
		y.1	y.2	y.3	keputusan pembelian
y.1	Pearson Correlation	1	.674**	.507**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
y.2	Pearson Correlation	.674**	1	.441**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
y.3	Pearson Correlation	.507**	.441**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.914**	.841**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui korelasi masing-masing indikator menunjukkan hasil signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator penelitian adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menghitung Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alfa*. Dimana indikator variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alfa* lebih besar dari 0,60.

Adapun hasil pengujian realibilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

No	Varibel	Alfa Cronbach	Keterangan
1	Personal Selling (X1)	0,664	Reliabel
2	Karakteristik Produk (X2)	0,683	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2016

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.4.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Adapun hasil pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.015	2.139		-.474	.636		
	personal selling	.296	.059	.381	4.989	.000	.830	1.204
	karakteristik produk	.469	.069	.521	6.831	.000	.830	1.204

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

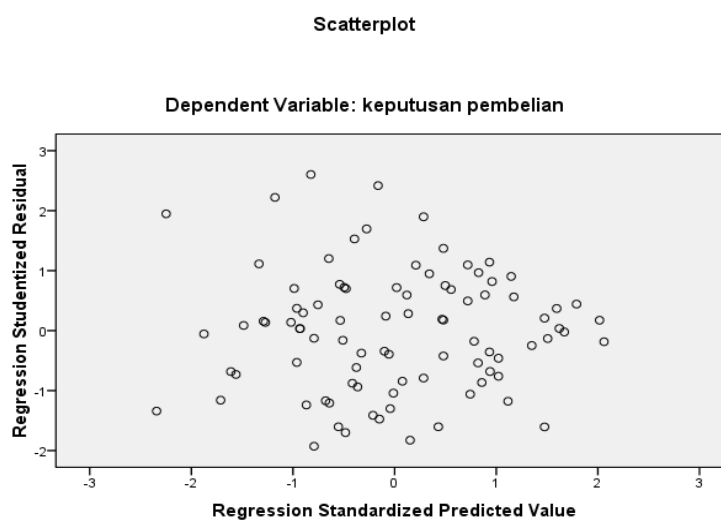
Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kedua variabel kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas - Grafik Scatterplot.



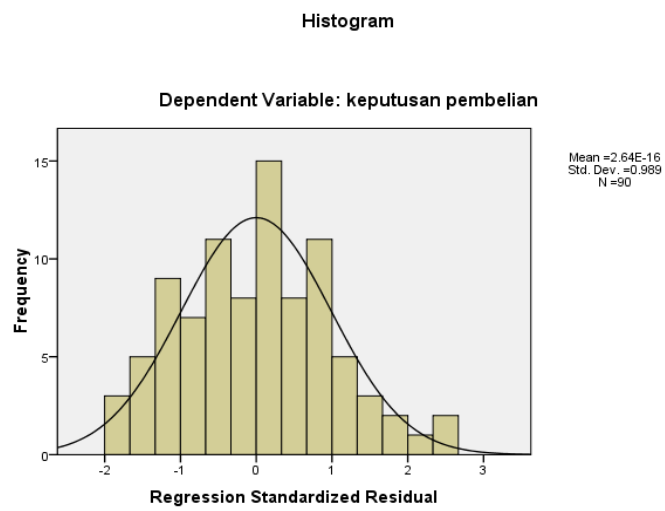
Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari gambar grafik scatterplot diatas, dapat dilihat titik-titik tersebar secara acak dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependent dan variabel independent memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji kenormalan data, dapat menggunakan grafik normal p-plot dan melihat penyebaran datanya. Jika penyebarannya mengikuti pola garis lurus, maka data terdistribusi normal.

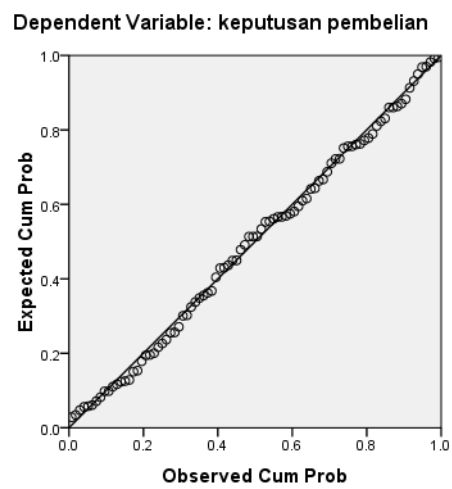
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Data primer diolah, 2016

Gambar 4.3
Normal p-plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah, 2016.

Pada grafik Histogram diketahui residual data membentuk kurva lonceng. Begitu juga dengan normal p-plot, penyebaran residual data mengikuti garis lurus. Dengan demikian dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini maka dapat diketahu dengan melihat hasil uji statistik dibawah ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.015	2.139		-.474	.636		
	personal selling	.296	.059	.381	4.989	.000	.830	1.204
	karakteristik produk	.469	.069	.521	6.831	.000	.830	1.204

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,015 + 0,296 X_1 + 0,469 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstan sebesar -1,015 artinya jika variabel *personal selling* dan karakteristik produk tidak dimasukkan dalam penelitian, maka keputusan pembelian produk Mitra Iqra' menurun sebesar 1,015 %.
- Koefisien regresi pada variabel *personal selling* (X_1) sebesar 0,296 adalah positif. Artinya apabila terjadi peningkatan

personal selling sebesar 1%, maka keputusan pembelian produk Mitra Iqra' akan bertambah sebesar 29,6 %, dimana faktor-faktor lain dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi pada variabel karakteristik produk (X2) sebesar 0,469 adalah positif. Artinya jika ada peningkatan karakteristik produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian produk Mitra Iqra' akan bertambah sebesar 46,9 % dimana faktor-faktor lain dianggap konstan.

4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independent sangat terbatas. Sedangkan sebaliknya apabila nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.580	.570	3.37434	2.036

a. Predictors: (Constant), karakteristik produk, personal selling

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat koefisien determinasi dapat diketahui dengan melihat nilai *R Square*. Dalam penelitian ini koefisien determinasi sebesar 0,580. Artinya 58 % variabel

dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sisanya 42 % dijelaskan oleh variabel lain.

4.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1365.806	2	682.903	59.977	.000 ^a
	Residual	990.594	87	11.386		
	Total	2356.400	89			

a. Predictors: (Constant), karakteristik produk, personal selling

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Uji ANOVA atau uji F tersebut didapat nilai F hitung sebesar 59,977 dengan probabilitas 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian produk Mitra Iqra', dan dapat dikatakan bahwa *personal selling* dan karakteristik produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra'.

4.5.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengaruh antar variabel independen dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi pada Uji t atau membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.015	2.139		-.474	.636		
	personal selling	.296	.059	.381	4.989	.000	.830	1.204
	karakteristik produk	.469	.069	.521	6.831	.000	.830	1.204

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

- a. Dari tabel dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel *personal selling* adalah sebesar 4,989 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut maka variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(4,989 > 1,662)$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$.
- b. Dari tabel dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel karakteristik produk adalah sebesar 6,831 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut maka variabel karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(6,831 > 1,662)$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$.

4.6 Pembahasan

Dari hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada 90 reponden, menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Mitra Iqra lebih dipengaruhi oleh Karakteristik produk dari pada *personal selling*. Mayoritas responden lebih memilih jawaban setuju pada item-item pertanyaan mengenai karakteristik produk. Sedangkan pada item-item pertanyaan mengenai *personal selling*, mayoritas responden memilih jawaban ragu-ragu.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, koefisien regresi pada variabel *personal selling* (X1) sebesar 0,296. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1 % pada *personal selling*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 29,6 %. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,989 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel *personal selling* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra' (Y). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *personal selling* dengan keputusan pembelian produk Mitra Iqra'.

Sedangkan koefisien regresi pada variabel karakteristik produk (X2) sebesar 0,469. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1 % pada karakteristik produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 46,9 %. Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 6,831 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan variabel karakteristik produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra' (Y). Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima, yang menyatakan terdapat pengaruh antara karakteristik produk dengan keputusan pembelian produk Mitra Iqra'. Berdasarkan koefisien regresi dan uji t, dapat diketahui bahwa karakteristik produk memiliki kontribusi lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji F (ANOVA), menunjukkan nilai F hitung sebesar 59,977 dengan probabilitas 0,000. Demikian pula pada koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,580, menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *personal selling* (X1) dan karakteristik produk (X2) memiliki kontribusi dan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra' sebesar 58 %. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima dimana *personal selling* dan karakteristik produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mitra Iqra'.