

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PANIN DAI-ICHI LIFE**

TESIS

Oleh
RINA MANGGALANI
NPM 2226031002



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PANIN DAI-ICHI LIFE**

TESIS

Oleh
RINA MANGGALANI
NPM 2226031002



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PANIN DAI-ICHI LIFE**

OLEH

RINA MANGGALANI

Masih rendahnya pemahaman masyarakat tentang waktu yang tepat untuk mengajukan asuransi serta faktor psikologis seperti rasa takut akan risiko masa depan mendorong pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-Ichi Life. Panin Dai-Ichi Life sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa menghadapi tantangan dalam memenangkan hati calon nasabah melalui pendekatan komunikasi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-Ichi Life. Bauran komunikasi pemasaran yang dimaksud mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan personal selling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Elaboration Likelihood Model (ELM). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Panin Dai-Ichi Life, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan bauran komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel periklanan dan promosi penjualan memberikan pengaruh yang dominan dibandingkan komponen lainnya. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk asuransi.

Kata Kunci: bauran komunikasi pemasaran, keputusan pembelian, asuransi, Panin Dai-Ichi Life

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION MIX ON
PURCHASE DECISIONS OF PANIN DAI-ICHI LIFE INSURANCE
PRODUCTS****By****RINA MANGGALANI**

The low level of public understanding regarding the appropriate time to apply for insurance, along with psychological factors such as fear of future risks, highlights the importance of effective marketing communication strategies in influencing insurance purchasing decisions. The life insurance industry in Indonesia is becoming increasingly competitive, requiring companies to adopt communication strategies that attract attention, build trust, and drive consumer decisions. Panin Dai-Ichi Life, as one of the life insurance providers in Indonesia, faces challenges in winning potential customers through the right communication approach. This study aims to examine the effect of the marketing communication mix on purchasing decisions for Panin Dai-Ichi Life insurance products. The marketing communication mix includes advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, and personal selling. A quantitative approach with multiple linear regression analysis was used in this research. Data were collected through questionnaires distributed to Panin Dai-Ichi Life customers, using purposive sampling techniques. The results indicate that the marketing communication mix has a significant simultaneous effect on purchasing decisions. Partially, advertising and sales promotion variables have the most dominant influence compared to other components. These findings highlight the importance of effective communication strategies in enhancing consumer interest and purchase decisions. The study recommends that the company optimize direct communication activities and strengthen relationships with consumers.

Keywords: marketing communication mix, purchasing decision, insurance, Panin Dai-Ichi Life

Judul Tesis : **PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PANIN DAI-ICHI LIFE**

Nama Mahasiswa : **Rina Manggalaani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2226031002**

Program Studi : **Magister Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENGETAHUI

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP. 19730323006042001

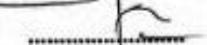
MENGESAHKAN

1. Tim Pengaji

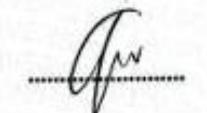
Ketua : Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.



Sekertaris : Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.



Pengaji Utama : Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.

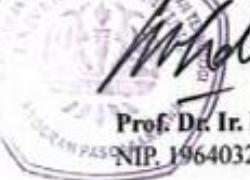


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

3. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.S.i.
NIP. 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: **22 Juli 2025**

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Rina Manggalani, penulis dilahirkan dalam keluarga Buddhis pada tanggal 16 September 1996 di Desa Gedung Sari, Kecamatan Anak Ratu Aji, Kabupaten Lampung Tengah. Penulis anak tunggal dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sukadi dan Ibu Ngatinah. Pendidikan formal yang pernah penulis tempuh adalah Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Gedung Sari lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Anak Ratu Aji, lulus pada tahun 2011. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Anak Ratu Aji, lulus pada tahun 2014 dan Sarjana Pendidikan diselesaikan di Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung pada tahun 2018. Tahun 2022 penulis melanjutkan studi menjadi mahasiswa Jurusan Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung melalui jalur reguler.

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tri Ratna (Buddha, Dharma Sangha) Tuhan Yang Maha Esa, tesis ini penulis persembahkan dengan penuh kerendahan hati kepada:

1. Diri sendiri, yang sudah mau memperjuangkan gelar Magister;
2. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Sukadi dan Ibu Ngatinah, suami tercinta Hendri Hardiono, serta anak tercinta Varen Daniswara Ardiona;
3. Ketua STIAB Jinarakkhita Dr. Burmansah, M.Pd., beserta seluruh keluarga besar STIAB Jinarakkhita Lampung;
4. Keluarga besar Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung 2022;
5. Almamater, Universitas Lampung

MOTTO

“Ketika dunia terus berkata menyerah, harapan berkata coba sekali lagi. Teruslah
yakin pada dirimu sendiri bahwa kamu pasti bisa”

Rina Manggalani

SANWACANA

Puji Syukur kepada Tri Ratna (Buddha, Dharma Sangha) Tuhan Yang Maha Esa, atas pancaran cinta kasihnya tesis ini dengan judul Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Panin Dai-Ichi Life ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelas Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., ASEAN. Eng., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi., M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung;
3. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing 1 (satu) tesis. Terimakasih saya ucapkan atas bimbingannya, kesediaan waktu, saran, dan kritik serta ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis;
6. Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing 2 (dua) tesis. Terimakasih saya ucapkan atas bimbingannya, kesediaan waktu, saran, dan kritik serta ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis;
7. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji tesis. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu, saran dan kritik, serta masukan yang membangun terhadap tesis ini;
8. Seluruh Dosen di Jurusan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pemahaman dalam berbagai kajian Ilmu Komunikasi;
9. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan bantuan dan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian tesis ini;
10. Ketua STIAB Jinarakkhit Dr. Burmansah, M.Pd., beserta seluruh keluarga

Besar STIAB Jinarakkhit Bandar Lampung yang sudah membantu secara moril maupun materil untuk penyelesaian tesis ini;

11. Panin Dai-Ichi Life Lampung yang sudah membantu penulis dalam mendapatkan informasi untuk penyelesaian tesis ini;
12. Teman-teman MIKOM 2022 yang telah memberikan semangat, motivasi, kenangan dan pengalaman bersama penulis.

Besar harapan penulis agar tesis ini dapat bermanfaat bagi orang-orang yang membacanya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan dan lainnya. Oleh karena itu saran dan kritik dari pembaca sangat penulis harapkan.

Bandar Lampung, 2025

Penulis,

Rina Manggalani

NPM. 2226031002

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMPAHAN	vi
MOTTO	vii
SANWACANA	viii
DAFTAR ISI	x
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Berpikir.....	5
1.1 Hipotesis	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	9
2.3 Keputusan Pembelian.....	13
2.4 Asuransi Panin Dai-Ichi Life	15
2.5 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM).....	17
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Metode Penelitian	19
3.2 Jenis Penelitian.....	19
3.3 Objek Penelitian	20
3.4 Definisi Konseptual	20
3.5 Definisi Operasional	23
3.6 Populasi dan Sampel	28
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.1 Instrumen Penelitian	30
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.9 Teknik Analisis Data	31
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38

4.1 Gambaran Umum Panin Dai-Ichi Life	38
4.2. Uji Validitas	39
4.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.4. Uji Asumsi Klasik	47
4.4.1 Uji Normalitas	47
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.4.3 Uji Linearitas	49
4.4.4 Uji Multikolinearitas.....	50
4.5. Hasil Analisis Data.....	51
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.5.2. Hasil Perhitungan Kontribusi Pengaruh Per-variabel	52
4.5.3. Analisis Koefisien Determinasi	53
4.5.4. Uji Hipotesis (Uji T).....	54
4.5.5. Cara Menentukan Rentang Skor	62
4.5.6. Analisa Data Penelitian	65
4.6. Pembahasan	79
4.6.1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Panin Dai-Ichi Life	80
4.6.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Panin Dai-Ichi Life	81
4.6.3. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Panin Dai-Ichi Life.....	82
4.6.4. Pengaruh Humas Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Panin Dai-Ichi Life.....	83
4.6.5. Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Panin Dai-Ichi Life	84
V. PENUTUP	85
5.1. Simpulan	85
5.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesejahteraan masyarakat yang terus meningkat seiring dengan berkembangnya kebutuhan akan perlindungan diri dan keamanan finansial. Menjadikan asuransi sebagai kebutuhan penting. Di tengah kehidupan yang semakin kompleks, resiko yang dihadapi manusia juga mengalami peningkatan. Oleh sebab itu, kesadaran akan pentingnya asuransi juga menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Kehadiran korporasi atau organisasi global yang bergerak di bidang jasa asuransi merupakan salah satu bentuk daya saing pasar dan komunikasi komersial di Indonesia (Asmara & Nuriaslami, 2021).

Sebagai bagian dari upaya memenuhi kebutuhan finansial, calon nasabah asuransi jiwa akan melakukan berbagai macam pertimbangan untuk memutuskan membeli suatu produk asuransi. Setiap calon nasabah asuransi jiwa ketika membeli salah satu produk asuransi jiwa akan mempertimbangkan terlebih dahulu kebutuhan akan produk tersebut, menilai risiko-risiko yang akan timbul, kemudian pencarian informasi mengenai produk akan dilihat dari berbagai sumber, dan ketika mengevaluasi alternatif calon nasabah tersebut membutuhkan keyakinan yang kuat untuk memilih produk dan produsen yang paling tepat (Marwa et al., 2019).

Panin Dai-ichi Life dengan pengalaman lebih dari 120 tahun dan memiliki reputasi yang diakui secara internasional, memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Perusahaan public ini berdiri di Jepang dengan peringkat “AA-“ dari Fitch dan peringkat “A+” dari Standard and Poor’s per Februari 2024 (*Panin Dai-Ichi Life*, 2024). Panin Dai-ichi Life juga memiliki *ratio solvabilitas/Risk Based Capital* tertinggi di Indonesia, yaitu sebanyak 1649% atau 15x lipat dari standar yang ditetapkan OJK (RAYA, 2020). Namun, meskipun asuransi Panin Dai-ichi Life memiliki keunggulan secara kompetitif dan reputasi yang baik secara internasional, Perusahaan ini tetap menghadapi tantangan dan kendala dalam menjual produknya. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah tingginya persaingan di pasar dan perubahan perilaku konsumen.

Masih banyak orang yang ingin mengajukan asuransi kesehatan saat kondisi kesehatan mereka sedang buruk atau memiliki penyakit serius. Hal ini menjadi permasalahan karena, asuransi seharusnya diajukan saat masih sehat dibuktikan dengan surat keterangan sehat, karena penyakit bawaan tidak bisa di claim oleh asuransi Panin Dai-ichi Life. Jika seseorang sudah memiliki penyakit bawaan setelah dilakukan cek kesehatan tetap bisa mengajukan asuransi dan tetap bisa mengajukan claim saat sakit kecuali penyakit bawaan tersebut. Oleh karena itu narasumber mengatakan lebih baik pihak marketing yang mencari nasabah karena sudah pasti mereka tau riwayat dari calon nasabah tersebut, dibanding nasabah yang datang tiba-tiba tanpa penawaran karena bisa saja oknum tersebut memiliki penyakit bawaan yang tentunya jika pihak asuransi tidak teliti dan menyetujui pengajuannya maka hal tersebut akan merugikan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna asuransi diperoleh informasi bahwa narasumber memilih melakukan pembelian asuransi dikarenakan rasa takut akan resiko berat yang mungkin akan menimpa dimasa depan, menurutnya dengan melakukan pembayaran premi setiap bulannya dapat mengurangi resiko besar yang mungkin akan terjadi dimasa depan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kartikasari, 2013) tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel psikologis memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Selain itu faktor psikologis menjelaskan dengan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam pikiran seseorang daripada semata-mata memahami bagaimana otak seseorang berfungsi (Utama, 2018). Seseorang cenderung memikirkan sesuatu yang belum tentu akan terjadi, akan tetapi hal itu ternyata dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian asuransi.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi Panin Dai-Ichi Life. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, tetapi oleh kombinasi berbagai elemen

komunikasi pemasaran salah satunya bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang diterapkan oleh Panin Dai-Ichi Life yakni, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), humas penjualan (*public relation*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam konteks ini, peran bauran komunikasi pemasaran menjadi krusial dalam menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju, karena digunakan sebagai usaha mengkomunikasikan kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai bagaimana kualitas produk yang dijual, harga produk yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dan calon konsumen untuk membelinya. Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2009).

Pengambilan keputusan pembelian adalah bagian dari proses perilaku konsumen yang memiliki arti sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Ridho pahlawan tobing, 2018). Dengan memahami pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana bauran komunikasi pemasaran Panin Dai-ichi Life berperan dalam meningkatkan penetrasi pasar asuransinya.

Dengan memahami bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian asuransi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Panin Dai-ichi Life dalam meningkatkan penjualan asuransi di tengah persaingan pasar yang ketat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka, termasuk penyesuaian harga, pengembangan produk, distribusi, dan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- 2.1.1 Seberapa besar pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life?
- 2.1.2 Seberapa besar pengaruh promosi penjualan (*promotion*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life?
- 2.1.3 Seberapa besar pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life?
- 2.1.4 Seberapa besar pengaruh humas penjualan (*public relations*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life?
- 2.1.5 Seberapa besar pengaruh penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap Keputusan Pembelian Produk asuransi Panin Dai-ichi Life?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1.4.3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life
- 1.4.3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan (*promotion*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life
- 1.4.3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life
- 1.4.3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh humas penjualan (*public relations*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life
- 1.4.3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap Keputusan Pembelian Produk asuransi Panin Dai-ichi Life

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis kepada beberapa pihak, antara lain:

1.4.3 Manfaat Teoritis

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat pada umumnya mengenai pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk asuransi panin dai-ichi life: persepektif ilmu komunikasi;
- b) Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam kegiatan penelitian-penelitian yang sejenis di waktu mendatang.

1.4.3 Manfaat Praktis

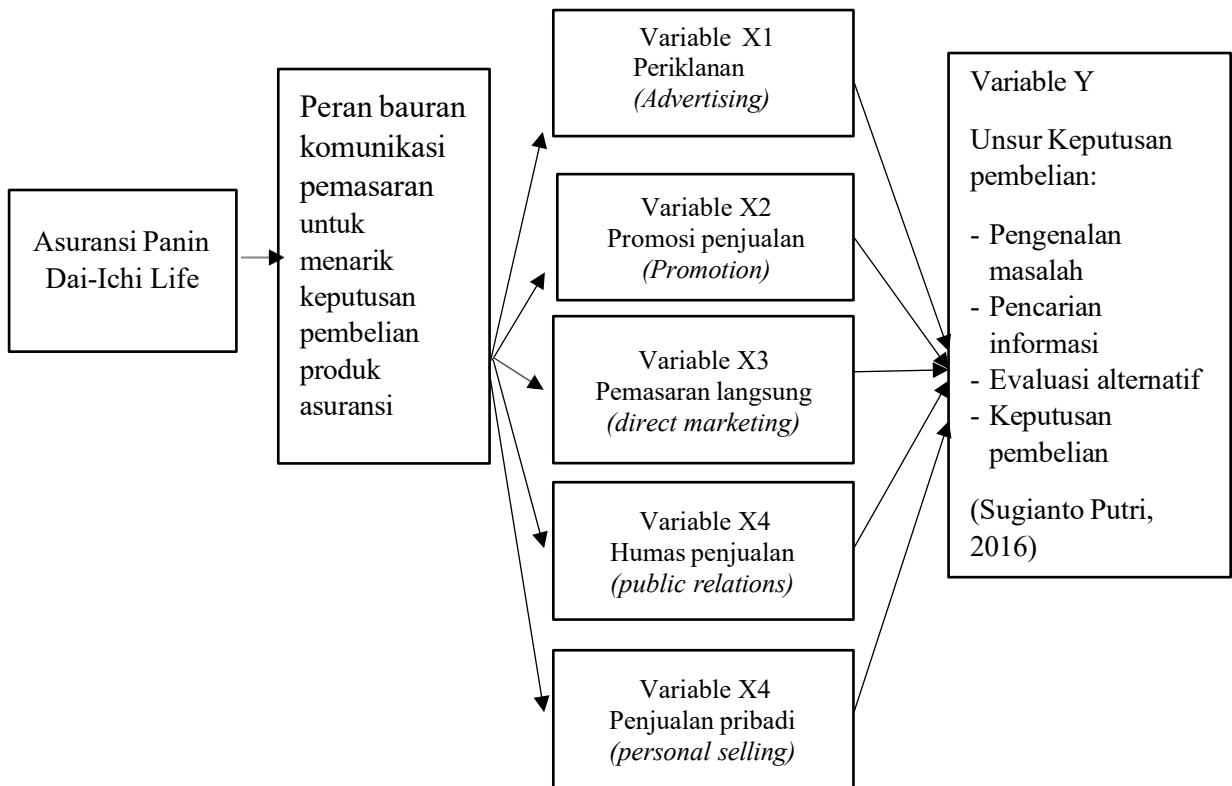
- a) Bagi Peneliti, penelitian ini digunakan sebagai syarat memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi.
- b) Bagi Panin Dai-ichi Life, hasil Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan memberikan kontribusi pada komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi Panin Dai- ichi Life.

1.4.3 Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan menambah informasi, wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life: persepektif ilmu komunikasi

1.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah representasi visual dari hubungan antara variabel-variabel yang akan digunakan untuk menguji permasalahan yang diteliti dalam penelitian "Pengaruh Bauran komunikasi pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Panin Dai-Ichi Life". Suatu kerangka berpikir yang solid akan memberikan pemahaman teoritis yang jelas mengenai keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diinvestigasi. Peneliti akan mengilustrasikan kerangka berpikir ini dalam bentuk bagan seperti yang terlampir di bawah ini:

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir



1.1 Hipotesis

Hipotesis menurut (Bungin, 2018) adalah sebuah kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Kesimpulan tersebut perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran dari hipotesis. Hipotesis merupakan sebuah panduan dalam arah proses penilitian. Karena itulah dalam penelitian kuantitatif, sejak awal peneliti harus mengetahui untuk apa hipotesis tersebut dirancang.

Hipotesis dalam penelitian ini dirancang untuk mengetahui Pengaruh Bauran komunikasi pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Panin Dai-Ichi Life: Perspektif Ilmu Komunikasi. Peneliti ingin melihat apakah indikator didalam bauran komunikasi pemasaran memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-Ichi Life. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis I

Ha : Terdapat pengaruh signifikan pada periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan pada periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life

Hipotesis II

Ha : Terdapat pengaruh signifikan pada promosi penjualan (*promotion*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan pada promosi penjualan (*promotion*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life

Hipotesis III

Ha : Terdapat pengaruh signifikan pada pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan pada pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life

Hipotesis IV

Ha : Terdapat pengaruh signifikan pada humas penjualan (*public relations*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan pada humas penjualan (*public relations*) terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life

Hipotesis V

Ha : Terdapat pengaruh signifikan pada penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap Keputusan Pembelian Produk asuransi Panin Dai-ichi Life

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan pada penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap Keputusan Pembelian Produk asuransi Panin Dai-ichi Life

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan fungsi sebagai acuan dan bahan referensi dalam mengembangkan penelitian ini. Penelitian terdahulu dipilih sesuai dengan fokus penelitian yang akan kami kembangkan sehingga antara penelitian dahulu dengan penelitian yang saat ini dikembangkan menjadi satu bagian dan rangkaian yang saling melengkapi, adapun penelitian terdahulu yang kami pakai sebagai berikut:

1. Penelitian oleh (Julia et al., 2024) yang berjudul “Promosi Discount Treatment Melalui Bauran Komunikasi pemasaran pada klinik kecantikan the alfein kota bogor dalam meningkatkan pembelian Konsumen” Metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini The Alfein Kota Bogor menggunakan lima dari delapan model komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran oleh Kotler & Keller, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relations. Strategi ini mencakup berbagai metodekomunikasi termasuk media online dan offline, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.
2. Penelitian oleh (Anggoro et al., 2021) yang berjudul “Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi Covid-19”. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini Instagram sebagai media promosi wisata Gunung Luhur memudahkan pengelola menyampaikan informasi terkait pemandangan, camping, dan penginapan melalui konten visual menarik. Fitur iklan, harga tiket terjangkau, diskon khusus, dan komunikasi langsung memperkuat daya tarik wisata. Selain itu, Instagram membantu memperkenalkan kegiatan lokal, menjaga konten akun @gunung_luhur tetap segar dan menarik bagi wisatawan.
3. Penelitian oleh (Alkalalah, 2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota Di Kota Malang”. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research

atau penelitian penjelasan. Secara simultan variabel-variabel dalam bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di Dealer AUTO2000 Sutoyo Malang dalam pembelian produk Toyota.

4. Penelitian oleh (Indah & Slamet, 2021) yang berjudul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Rivicha Pasar Klewer Solo”. Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistic. Hasil uji regresi menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0.725 atau 72.5%. Hal ini menunjukan 72.5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel periklanan,promosi penjualan,humas dan publikasi,penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.
5. Penelitian oleh (Aulia & Sarwoprasodjo, 2019) yang berjudul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Tixid (Studi pada Mahasiswa kota Malang)”. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 160 responden. Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah empat variabel Bauran Komunikasi Pemasaran yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian yaitu Advertising, Sales Promotion, Event & Experience, Public Relation & Publicity.

2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bukanlah kegiatan tunggal yang sederhana, namun pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang terpadu menjadi satu bauran kegiatan (Susanto & Sunardi, 2018). Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar mereka dan mempromosikan

produk atau layanan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dalam komunikasi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan penyampaian pesan atau informasi tentang produk, layanan, atau ide kepada khalayak luas melalui media berbayar. Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi suatu ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas (Aulia, 2019). Tujuan utama periklanan adalah untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan konsumen dalam jangka waktu tertentu. Periklanan merupakan komunikasi komersil dan non personal, tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada khalayak target melalui media (Latifah & Basuki, 2021).

Periklanan melibatkan penggunaan media berbayar, seperti televisi, radio, internet, surat kabar, atau media sosial, di mana perusahaan membayar untuk menampilkan iklannya. Berbeda dengan penjualan pribadi, periklanan tidak melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, tetapi menyebarkan pesan secara masif melalui media yang dipilih. Dalam konteks komunikasi pemasaran, periklanan bertujuan untuk menarik perhatian, menciptakan minat, dan mendorong tindakan, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut dengan merek. Periklanan juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan keputusan pembelian.

2. Promosi penjualan (*promotion*)

Promosi dalam komunikasi adalah proses penyampaian informasi, persuasi, dan pengingat kepada audiens target tentang produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan minat, penjualan, atau kesadaran. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan kupon, pameran, potongan harga dan insetif-insetif lain (Susanto &

Sunardi, 2018). Dalam konteks komunikasi pemasaran, promosi mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tertarik dan bertindak, seperti membeli produk atau memanfaatkan layanan.

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran karena membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran produk, dan mendorong peningkatan penjualan. Promosi penjualan juga memiliki arti berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa (Alkalah, 2016).

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing adalah salah satu pendekatan pemasaran yang sifatnya bebas dilakukan dalam menggunakan komunikasi pemasaran. Seperti mengirim email untuk berinteraksi dengan pelanggan (Putra & Dianita, 2021). Pesan dikirimkan langsung kepada konsumen, seperti melalui surat, email, telepon, atau media digital lainnya. Ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan relevan. Tujuan utama direct marketing adalah mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen, baik dalam bentuk pembelian, pendaftaran, atau interaksi lebih lanjut. Marketing *public relations* dapat melakukan tahapan serta strategi yang telah direncanakan dengan menggunakan media yang digunakan oleh orang banyak seperti media sosial (Karimah et al., 2023).

Kampanye direct marketing sering kali didasarkan pada data pelanggan yang tersegmentasi berdasarkan demografi, perilaku, atau minat, sehingga pesan bisa disesuaikan dengan kebutuhan spesifik audiens. Sebagai contoh perusahaan Panin Dai-Ichi Life melalui staff marketing yang melakukan *follow up* kepada nasabah melalui pesan *whatsapp* pada saat pandemi *covid-19*, hal ini dilakukan supaya terjadi peluang interaksi lebih besar disaat pandemic.

4. Humas penjualan (*public relations*)

Humas Penjualan adalah salah satu fungsi dari komunikasi dalam bidang hubungan masyarakat (Humas) yang berfokus pada mendukung upaya penjualan produk atau layanan. Fungsi utama hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara institusi atau organisasi dengan publik mereka, baik secara internal maupun eksternal, untuk menanamkan pemahaman, mendorong motivasi, dan partisipasi dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan institusi atau organisasi (Setiowati et al., 2022). Dalam konteks ini, humas tidak hanya bertujuan membangun citra positif atau menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, tetapi juga memainkan peran langsung dalam meningkatkan penjualan. Hubungan masyarakat dan publisitas ini merupakan aktivitas sponsorhip perusahaan and program yang didesain untuk menciptakan brand yang spesial yang kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, seperti olahraga, seni, hiburan and acara amal seperti acara resmi (Hafilah et al., 2020).

5. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling dalam komunikasi merujuk pada interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian. Personal selling adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada pendekatan personal dan sering kali digunakan dalam produk atau layanan yang membutuhkan penjelasan atau konsultasi lebih mendalam. Penjualan personal dipahami suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (Latifah & Basuki, 2021).

Penjualan pribadi merupakan kegiatan pemasaran dengan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan (Susanto & Sunardi, 2018). Dalam personal selling, salah satu tujuan utama adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Penjual berusaha memahami kebutuhan dan preferensi calon pelanggan, serta memberikan

solusi yang sesuai. Hubungan yang baik dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., & Karen, 2016), mereka menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagian integral dari perilaku konsumen, yang merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara umum, keputusan pembelian konsumen mengarah pada merek yang paling disukai, tetapi ada 2 faktor yang bisa mempengaruhi niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama yakni orang lain, jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan (Mandey, 2013).

Aldi Adirama (2012) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian melibatkan sikap seseorang dalam membeli dan menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sambil bersedia menanggung risiko yang mungkin timbul. Keputusan pembelian, pada dasarnya, merupakan serangkaian keputusan terorganisasi yang diambil oleh pembeli. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Kaol, 2017).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianti & Husna, 2018). Seseorang memutuskan membeli suatu produk atau jasa pasti akan berpatokan pada harga atau biaya yang harus dikeluarkan, jika kualitas

barang atau jasa tersebut baik dan biaya juga efisien pasti konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Munculnya suatu perilaku tertentu, tidak semata-mata dirangsang oleh stimulus luar ataupun situasi eksternal, tetapi juga ditentukan oleh pemilihan kognitif secara sadar terhadap berbagai alternatif tingkah laku yang disesuaikan dengan persepsinya terhadap situasi eksternal tersebut (Wardhani, 2006). Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu (Subianto, 2017). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya (Ge et al., 2017).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Tidak ada suatu keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh apapun, konsumen pasti akan mempertimbangkan banyak hal sebelum menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Xian, Gou Li, 2011). Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Ramadayanti, 2019).

Kotler dan Keller menguraikan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan lima tahapan, yang dimulai jauh sebelum pelaksanaan pembelian dan berdampak pada periode pasca pembelian. Tahapan tersebut mencakup:

1. Pengenalan Masalah,
2. Pencarian Informasi,
3. Evaluasi Alternatif,
4. Keputusan Pembelian

2.4 Asuransi Panin Dai-Ichi Life

Manusia selalu ingin melindungi dirinya dari bahaya dan akan terus mencari sebuah kemanan dan kenyamana, salah satu cara untuk dapat mewujudkan hal tersebut adalah dengan asuransi. Asuransi merupakan salah satu lembaga yang diharapkan dapat memberikan ketenangan dan ketenteraman pada diri seseorang yang merasa adanya kemungkinan yang membahayakan bagi diri atau harta yang dimilikinya (Hasanah, 2013). Menurut KUHD Pasal 246 menyatakan bahwa: Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada tertagung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Asuransi merupakan upaya atau usaha untuk saling melindungi pada sejumlah orang, di mana dengan melalui investasi berupa aset yang nantinya memberikan pengembalian agar menghindari risiko tetentu melalui akad yang sudah ditentukan dengan syariah (Maura Syafa'ah & Muhammad Muchlis, 2023). Salah satu upaya yang dilakukan maasyarakat saat ini untuk saling melindungi adalah dengan asuransi, ketika seseorang memiliki asuransi dia telah mengurangi resiko besar kepada keluarga setelah terjadi suatu hal yang tidak diinginkan. Ketika premi sudah habis, maka dalam batas waktu yang dijanjikan uang yang diinvest ke asuransi akan kembali sepenuhnya bahkan kadang bisa 200% sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Auransi adalah jenis usaha yang unik karena melibatkan dua atau lebih pihak yang bertindak sebagai tertanggung dan penanggung keduanya terikat

kewajiban perjanjian didalam polis (Asmara & Nuriaslami, 2021). Perjanjian ini dilakukan antara nasabah dengan perusahaan asuransi yang dipilih. Pemilihan nasabah juga melalui berbagai seleksi tidak semua yang ingin memakai asuransi dapat diterima. Beberapa seleksi diantaranya yakni keuangan, kesehatan dan mobilitas.

Asuransi atau pertanggungan merupakan sesuatu yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, dimana sebagian besar masyarakat Indonesia sudah melakukan perjanjian asuransi dengan perusahaan asuransi, baik perusahaan asuransi milik negara maupun milik swasta nasional (Fazri & Kurniawan, 2021). Salah satu perusahaan asuransi di Indonesia saat ini adalah Panin Dai-ichi Life, yang sudah dipercaya oleh masyarakat Indonesia selama kurang lebih 40 tahun dalam menanggani penanngguhan jiwa, kesehatan dll.

Dai-ichi Life merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terbesar di Jepang yang mempunyai pengalaman selama 120 tahun dan terdaftar sebagai perusahaan publik di Jepang dengan peringkat “AA-“ dari Fitch dan peringkat “A+” dari Standard and Poor’s per Februari 2024. Pada tahun 2013, Panin Life dan Dai-ichi Life membentuk kerjasama joint-venture dan bertransformasi menjadi Panin Dai-ichi Life. Melalui rangkaian produk yang inovatif, Panin Dai-ichi Life menyediakan berbagai pilihan proteksi yang dapat disesuaikan bagi kebutuhan nasabah individu maupun korporat, terutama untuk proteksi jiwa, kesehatan dan syariah.

Panin Dai-ichi Life berkomitmen akan tetap menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanannya secara berkesinambungan. PaninBank hadir di Indonesia lebih dari setengah abad. Dengan mengusung tema ‘Moving Forward Together’, PaninBank bergerak maju seiring sejalan dengan kemajuan dan kesejahteraan para pemangku kepentingan. PaninBank maju bersama entitas-entitas usaha dalam konglomerasi keuangan Panin grup untuk menyediakan solusi keuangan, pembiayaan dan investasi terintegrasi kepada nasabah, termasuk solusi perlindungan jiwa dan kesehatan melalui jalur distribusi bancassurance.

2.5 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980 di Ohio State University, Amerika Serikat. ELM berfokus pada cara individu memproses informasi dan membuat keputusan, dengan membedakan dua jalur pemrosesan informasi: jalur pusat dan jalur perifer. Pada jalur pusat, individu memproses informasi secara mendalam dan mempertimbangkan argumen serta bukti yang ada. Sebaliknya, pada jalur perifer, individu memproses informasi secara lebih superfisial, mengandalkan faktor-faktor eksternal seperti daya tarik pesan, kredibilitas pengirim pesan, atau kesan pertama terhadap produk (Warkentin, 2020).

Proses elaborasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti motivasi dan kemampuan individu dalam menganalisis pesan. Individu yang memiliki motivasi tinggi dan kemampuan kognitif yang baik akan lebih cenderung menggunakan jalur pusat, yang memungkinkan mereka untuk mengevaluasi pesan secara lebih kritis dan mendalam. Sebaliknya, individu dengan motivasi rendah mungkin akan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang ada di sekitar pesan, tanpa terlalu memperhatikan argumen yang mendasari (Nugroho, 2019). Hal ini menjadi relevan dalam konteks pemasaran, di mana berbagai pesan pemasaran harus disampaikan dengan cara yang sesuai dengan tingkat keterlibatan audiens terhadap produk.

Dalam konteks penelitian ini, ELM digunakan untuk menganalisis bagaimana bauran komunikasi pemasaran (price, product, place, promotion) dari Panin Dai-ichi Life dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi. Penelitian ini akan menguji bagaimana pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan, baik melalui iklan, promosi, maupun interaksi personal, dapat mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam memilih produk asuransi. Apabila konsumen memproses pesan melalui jalur pusat, mereka cenderung mengevaluasi informasi secara lebih rinci dan mendalam, dengan memperhatikan argumen dan bukti terkait produk asuransi tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen memproses pesan melalui jalur perifer, mereka lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor luar seperti kesan pertama terhadap penyampaian

pesan atau citra perusahaan.

Teori ELM membantu menjelaskan bagaimana komunikasi yang efektif dalam pemasaran dapat mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik. Dalam hal ini, motivasi konsumen untuk membeli asuransi akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memproses informasi mengenai produk tersebut, baik melalui jalur pusat yang lebih analitis maupun jalur perifer yang lebih didorong oleh faktor emosional dan persepsi eksternal.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah sebuah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data dari sebuah penelitian. (Waruwu, 2020) menyebutkan bahwa metode penelitian adalah prosedur dan skema yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian memungkinkan penelitian dilakukan secara terencana, ilmiah, netral, dan bernilai. (Sugiyono, 2019a) mengatakan metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.2 Jenis Penelitian

Agar suatu penelitian dapat memperoleh hasil yang maksimal maka suatu penelitian harus didasarkan pada suatu metode yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Ketepatan dalam pemilihan metode penelitian akan berpengaruh terhadap kelancaran dan keberhasilan yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, dengan pendekatan regresi untuk mendapatkan informasi pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu periklanan (*advertising*) (X1), promosi penjualan (*promotion*) (X2), pemasaran langsung (*direct marketing*) (X3), humas penjualan (*public relations*) (X4), penjualan pribadi (*personal selling*) (X5) sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk mendapatkan data penelitian digunakan alat ukur (instrumen) yang digunakan yaitu angket (questionnaire), disusun berdasarkan indikator-indikator pada setiap variabel penelitian berupa daftar pernyataan kepada responden untuk bersedia memberikan jawaban sesuai petunjuk dari peneliti.

Angket atau kuesioner pada penelitian ini adalah angket yang jawabannya sudah disiapkan sehingga responden hanya memilih satu

jawaban yang sesuai dengan dirinya. Kuesioner yang dirancang ditujukan kepada responden yaitu nasabah asuransi Panin Dai-ichi Life, sekaligus sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Selanjutnya, instrumen tersebut diujikan menggunakan metode statistik. Setelah mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel maka tahapan selanjutnya adalah penyebaran instrumen kepada sampel.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti, dalam penelitian kuantitatif (Adhani & Anshori, 2018). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-ichi Life. Alasan peneliti tertarik menggunakan objek penelitian tersebut dikarenakan, bauran komunikasi pemasaran merupakan unsur krusial dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi Panin Dai-ichi Life.

3.4 Definisi Konseptual

Konsep data dapat menjadi subjek penelitian empiris, konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu yang bernilai. Definisi konsep merupakan bagian penelitian yang menjelaskan ciri-ciri masalah yang diteliti. Berdasarkan latar belakang teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diajukan definisi konseptual masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*):

Periklanan dalam komunikasi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan penyampaian pesan atau informasi tentang produk, layanan, atau ide kepada khalayak luas melalui media berbayar. Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi suatu ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas (Ayu, 2020). Tujuan utama periklanan adalah untuk

memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan konsumen dalam jangka waktu tertentu. Periklanan merupakan komunikasi komersil dan non personal, tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada khalayak target melalui media (Rhamdania & Basuki, 2021).

b. Promosi Penjualan (*promotion*):

Promosi dalam komunikasi adalah proses penyampaian informasi, persuasi, dan pengingat kepada audiens target tentang produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan minat, penjualan, atau kesadaran. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan kupon, pameran, potongan harga dan insetif-insetif lain (Rahma et al., 2021). Dalam konteks komunikasi pemasaran, promosi mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tertarik dan bertindak, seperti membeli produk atau memanfaatkan layanan.

c. Pemasaran Langsung (*direct marketing*):

Direct marketing adalah salah satu pendekatan pemasaran yang sifatnya bebas dilakukan dalam menggunakan komunikasi pemasaran. Contohnya seperti mengirim email untuk berinteraksi dengan pelanggan (Putra & Dianita, 2021). Pesan dikirimkan langsung kepada konsumen, seperti melalui surat, email, telepon, atau media digital lainnya. Ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan relevan. Tujuan utama direct marketing adalah mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen, baik itu dalam bentuk pembelian, pendaftaran, atau interaksi lebih lanjut.

d. Humas Penjualan (*public relations*):

Humas Penjualan adalah salah satu fungsi dari komunikasi dalam bidang hubungan masyarakat (Humas) yang berfokus pada mendukung upaya penjualan produk atau layanan. Dalam konteks ini, humas tidak hanya bertujuan membangun citra positif atau menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, tetapi juga memainkan peran langsung

dalam meningkatkan penjualan. Hubungan masyarakat dan publisitas ini merupakan aktivitas sponsorship perusahaan and program yang didesain untuk menciptakan brand yang spesial yang kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, seperti olahraga, seni, hiburan and acara amal seperti acara resmi (Anggreani et al., 2020).

e. Penjualan Pribadi (*personal selling*):

Personal selling dalam komunikasi merujuk pada interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses ini, penjual menggunakan keterampilan komunikasi secara langsung untuk membujuk, memberikan informasi, dan merespons kebutuhan serta keinginan pelanggan. Personal selling adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada pendekatan personal and sering kali digunakan dalam produk atau layanan yang membutuhkan penjelasan atau konsultasi lebih mendalam. Penjualan personal dipahami suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (Susanto et al., 2021).

f. Keputusan pembelian:

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Xian, Gou Li, 2011). Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Ramadayanti, 2019).

Kotler dan Keller (Sugianto Putri, 2016) menguraikan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan lima tahapan, yang dimulai jauh sebelum pelaksanaan pembelian and berdampak pada periode pasca pembelian. Tahapan tersebut mencakup:

- a. Pengenalan Masalah, adalah (Cesariana et al., 2022) Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya
- b. Pencarian Informasi, yaitu mencari informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek
- c. Evaluasi Alternatif, merupakan memilih merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- d. Keputusan Pembelian, yakni keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek

3.5 Definisi Operasional

Variabel dalam sebuah penelitian harus dapat diukur hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh (Bungin, 2018) bahwa agar variabel dapat diukur maka variabel harus dijelaskan kedalam konsep operasional variabel, untuk itu maka variabel harus dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya. Definisi operasional membantu kita untuk memahami didalam masing-masing variabel ada indikator yang diturunkan dan juga harus dapat diukur dengan skala pengukuran yang tepat.

Definisi Operasional dalam (Djollong, 2014) adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. maka perlu diturunkan dalam sebuah Definisi operasional dalam penelitian ini dibentuk dalam tabel dibawah ini dimana variabel X dan Y masing-masing memiliki indikator yang kemudian kami turunkan dalam dimensi apa saja yang terkait dalam setiap variabel.

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pertanyaan
Periklanan <i>(Advertising)</i>	Iklan menarik dan informatif, media iklan yang digunakan	Semua produk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Panin dai-Ichi Life menarik perhatian saya 2. Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dipahami 3. Iklan memberikan informasi yang

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pertanyaan
			<p>berguna tentang produk asuransi Panin Dai-Ichi Life</p> <p>4. Setelah melihat iklan ini saya tertarik untuk membeli produk asuransi Panin Dai-Ichi Life</p> <p>5. Iklan Panin Dai-Ichi Life ini membedakan dengan produk competitor lain</p> <p>6. Saya percaya bahwa merk ini menawarkan produk asuransi yang berkualitas</p> <p>7. Iklan relevan dengan minat dan kebutuhan saya</p>
Promosi penjualan (promotion)	Daya tarik, efektivitas promosi,	Pemahaman terhadap promosi serta kesesuaian	<p>1. Promosi penjualan yang ditawarkan sangat menarik bagi saya</p> <p>2. Saya memahami syarat dan ketentuan dari promosi penjualan dengan jelas</p> <p>3. Informasi saat promosi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami</p> <p>4. Saya memanfaatkan promosi penjualan yang ditawarkan Panin Dai-Ichi Life</p> <p>5. Promosi meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk tersebut</p> <p>6. Saya cenderung membeli produk ini karena adanya</p>

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pertanyaan
			<p>promosi penjualan</p> <p>7. Promosi ini berhasil mendorong saya untuk membeli produk asuransi Panin Dai-Ichi Life</p>
Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	Pemasaran yang dilakukan interaktif, respon konsumen	Komunikasi langsung dengan pelanggan yang dibidik secara seksama untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama	<p>1. Pemasaran langsung yang saya terima memberikan informasi yang jelas tentang produk/layanan</p> <p>2. Pemasaran langsung yang saya terima relevan dengan minat dan kebutuhan saya</p> <p>3. Pesan yang disampaikan dalam pemasaran langsung ini mudah dipahami</p> <p>4. Bahasa yang digunakan jelas dan tidak membingungkan</p> <p>5. Pemasaran langsung ini memotivasi saya untuk mengunjungi web Panin Dai-Ichi Life</p> <p>6. Saya sering merespon tawaran melalui pemasaran langsung</p> <p>7. Pemasaran langsung ini membuat saya lebih percaya pada kualitas produk Panin Dai-Ichi Life</p>
Humas penjualan (<i>public relations</i>)	Kemampuan mengangkat citra perusahaan	Berbagai program untuk mempromosikan dan membangun	1. Humas secara efektif menyampaikan manfaat produk

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pertanyaan
		atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya	<p>2. Humas memberikan informasi yang jelas tentang produk</p> <p>3. Humas berkontribusi pada peningkatan reputasi Panin Dai-Ichi Life</p> <p>4. Informasi yang diberikan humas mempengaruhi</p> <p>5. Dalam berkomunikasi humas membuat saya merasa dihargai sebagai konsumen</p> <p>6. Humas responsif terhadap pertanyaan dan masukan saya sebagai konsumen</p> <p>7. saya lebih cenderung membeli produk karena pengalaman positif dengan humas</p>
Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)	Kemampuan berkomunikasi langsung dengan pelanggan	Interaksi langsung dengan calon pembeli	<p>1. marketing mampu menjelaskan manfaat produk dengan jelas</p> <p>2. penjelasan yang diberikan oleh marketing membantu saya memahami produk dengan baik</p> <p>3. marketing menunjukkan pengetahuan mendalam tentang produk</p> <p>4. marketing terlihat percaya diri dan profesional selama interaksi</p> <p>5. marketing</p>

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pertanyaan
			<p>mendengarkan kebutuhan dan kekhawatiran saya dengan seksama</p> <p>6. saya merasa bahwa marketing benar-benar peduli dengan kebutuhan saya</p> <p>7. saya lebih cenderung membeli produk setalah berbicara dengan marketing</p> <p>8. saya puas dengan layanan yang diberikan oleh marketing</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Tahap mengenali merek	<p>1. Saya telah mengenal asuransi Panin Dai-ichi Life sebelumnya</p> <p>2. Saya belum memiliki pengalaman langsung dengan asuransi Panin Dai-ichi Life</p> <p>3. Saya memiliki pemahaman yang baik tentang produk asuransi Panin Dai-ichi Life</p> <p>4. Saya memiliki kesan positif terhadap asuransi Panin Dai-ichi Life</p> <p>5. Saya sering direkomendasikan oleh orang lain tentang asuransi Panin Dai-ichi Life</p>
	Pencarian informasi	Mencari informasi seputar merek	<p>6. Saya mencari informasi seputar asuransi Panin Dai-ichi Life melalui media sosial</p> <p>7. Saya mendapat</p>

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pertanyaan
			<p>informasi mengenai asuransi Panin Dai-ichi Life dari rekan saya</p> <p>8. Saya mengikuti akun media sosial asuransi Panin Dai-ichi Life</p> <p>9. Saya bertanya kepada teman atau keluarga yang telah menggunakan produk asuransi Panin Dai-ichi Life</p> <p>10. Saya membaca artikel atau berita seputar asuransi Panin Dai-ichi Life</p> <p>11. Saya mengunjungi situs web resmi asuransi Panin Dai-ichi Life untuk mendapatkan informasi</p>
	Evaluasi altenatif	Proses membandingkan dengan alternatif merek lain	<p>12. Saya membaca ulasan atau komentar mengenai produk asuransi Panin Dai-ichi Life</p> <p>13. Saya membandingkan asuransi Panin Dai-ichi Life dengan asuransi saya sebelumnya</p> <p>14. Saya mempertimbangkan opini atau pendapat dari orang terdekat tentang asuransi Panin Dai-Ichi Life</p>

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sapututyningsih dan Setyaningrum (2020:127) populasi adalah segala hal yang menyangkut objek penelitian sebagai sumber data penelitian, seperti tumbuhan, hewan, manusia, sumber daya, fenomena dan

sebagainya. Selaras dengan (Sugiyono, 2019) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi Panin Dai-ichi Life yang berasal dari Kota Bandar Lampung berjumlah 256 orang dari tahun 2023.

3.9.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Berdasarkan hal tersebut, maka penentuan jumlah sampel representatif dalam penelitian ini menggunakan tabel perkiraan sampel representatif yang diungkap oleh Sutja, dkk (2014:93) seperti berikut:

Tabel 3.1 Perkiraan Sampel Pada Populasi Homogen dan Heterogen

No	Jumlah Populasi	Karakteristik Populasi			
		Heterogen		Homogen	
		%	N	%	n
1	0 – 40	100 %	40	90 %	36
2	41 – 70	95 % – 79 %	39 – 55	89 – 75%	37 – 53
3	71 – 120	78 – 60 %	55 – 72	74,9 – 55 %	53 – 66
4	121 – 280	59,5 – 30 %	72 – 84	54,9 – 25 %	66 – 70
5	281 – 600	29,9 – 20 %	84 – 120	24,9 – 15 %	70 – 90
6	601 – 1200	19,9 – 12,5 %	120 – 150	14,9 – 10 %	90 – 120
7	> 1200	> 12,5 %	> 150	< 10 %	> 120

Karena jumlah populasi 256 orang berada antara 121-280, dengan karakteristik populasi homogen, maka sampel penelitian adalah 54,9% - 25% dari anggota populasi yang ada. Untuk mencari jumlah sampel representatif dengan rumus dan proses perhitungannya adalah seperti berikut:

Sampel Representatif

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\% \text{ terbesar} - \% \text{ besar} - \% \text{ kecil}}{\text{Populasi besar} - \text{Populasi kecil}} \quad (n = \text{Populasi kecil}) \\
 &= \frac{54,9 - 54,9 - 25}{280-121} \quad \left\{ \begin{array}{l} 256 - 121 \\ \hline 159 \end{array} \right\} \\
 &= \frac{54,9 - \left\{ \begin{array}{l} 29,9 \\ \hline 159 \end{array} \right\}}{135} \\
 &= 54,9 - \left\{ 0,188 \right\} \quad \left\{ 135 \right\} \\
 &= 54,9 - 25,38 \\
 &= 29,5 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diketahui bahwa sampel representatif dalam penelitian ini sebanyak 29,5% dari jumlah populasi. Yang berarti $29,5\% \times 256$ orang dan didapatkan hasil 75,52 yang bisa dibulatkan menjadi 76 orang sampel representatif. Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 76 nasabah.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *proportional random sampling* yaitu cara pengambilan sampel dengan menggunakan sistem acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. Satuan sampling dipilih secara acak. Peluang untuk terpilih harus diketahui besarnya, dan untuk tiap satuan sampling besarnya harus sama (Setiawan, 2015).

3.1 Instrumen Penelitian

Jenis instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner dan di uji coba pada nasabah Panin Dai-ichi Life. Uji coba instrumen ini dimaksudkan untuk menyempurnakan instrumen guna memperoleh keabsahan (validitas) dan keajegan (reliabilitas) butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian. Berdasarkan kisi-kisi instrumen yang telah disusun, untuk mendapatkan data strategi telemarketing, komunikasi efektif dan keputusan pembelian peneliti menggunakan perhitungan skor skala likert. Skala likert menyediakan lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-

ragu (RG), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Setiap jawaban diberikan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.3
Skor Jawaban Kuesioner**

No	Peryataan positif (+)	Skor	No	Pernyataan Negatif (-)	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5	1	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	4	2	Setuju (S)	2
3	Ragu-Ragu (RG)	3	3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4	Tidak Setuju (TS)	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Sumber:(Sugiyono, 2019a)

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan memperoleh data yang mengetahui standar data yang ditetapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Metode Observasi, Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk melakukan penilaian (Ariani et al., 2020). Observasi yang dilakukan digunakan untuk memperoleh data tentang kondisi atau deskripsi lokasi penelitian yang dilaksanakan di Panin Dai-ichi Life Lampung.
- b. Angket Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2019a). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur, dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari strategi telemarketing,

komunikasi efektif dan keputusan pembelian. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu kuesioner yang menyediakan jawaban sehingga pengisi hanya memberikan tanda centang pada jawaban yang dipilih sesuai keadaan sebenarnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yaitu jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2019a).

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019a) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan program komputer *statistical product and service solution* (SPSS) 26.0.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Perhitungan yang digunakan dalam analisis deskriptif ini menurut (Sutisna et al., 2020) diantaranya adalah:

- a. Mean (rata-rata skor)

Mean adalah rata-rata matematika sederhana dari sekumpulan dua atau lebih bilangan. Mean menunjukkan distribusi nilai yang sama untuk kumpulan data tertentu. Adapun rumus yang digunakan untuk mencari mean dari data yang sudah ada, sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$\text{— } X = \underline{X_1 + X_2 + \dots + X_n} \text{ atau } x = \sum X_i$$

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata

X = nilai data

n = banyak data

b. Median (nilai tengah)

Median adalah datum yang letaknya di tengah dari suatu data, tapi dengan syarat datanya sudah diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$Md = b + p \left(\frac{\frac{1}{2} n - F}{f} \right)$$

Keterangan:

Md = median

b = batas bawah, dimana median akan terletak p = panjang kelas interval

n = banyaknya data/jumlah sampel

F = jumlah semua frekuensi sebelum kelas median f = frekuensi kelas median

c. Modus (skor yang paling sering muncul)

Modus adalah nilai data yang paling sering muncul atau nilai data yang memiliki frekuensi paling besar. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai modus sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$Mo = b + p \left(\frac{b_1}{b_1+b_2} \right)$$

Keterangan

Mo = modus

b = batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak

- p = panjang kelas interval
 b_1 = frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval yang terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya)
 b_2 = frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval berikutnya

d. Varians sampel

Perbandingan antara jumlah dari kuadrat selisih setiap data dan rata-ratanya dengan banyaknya data. Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$S^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S^2 : Varians sampel

X : nilai setiap data/pengamatan dalam sampel \bar{X} : nilai rata-rata hitung dalam sampel

n : jumlah total data/pengamatan dalam sampel

\sum : simbol operasi penjumlahan

e. Standar deviasi dari setiap variabel penelitian

Standar deviasi adalah ukuran penyebaran yang paling banyak digunakan. Semua gugus data dipertimbangkan sehingga lebih stabil dibandingkan dengan ukuran lainnya. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$S^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{(n - 1)}$$

Keterangan

SD = standar deviasi

X = nilai setiap data/pengamatan dalam sampel \bar{X} = nilai rata-rata hitung dalam sampel

n = jumlah total data/pengamatan dalam sampel

- f. Selanjutnya, hasil perhitungan tersebut dideskripsikan dalam daftar frekuensi untuk masing-masing variabel penelitian yang kemudian disajikan dalam bentuk histogram.

3.9.2 Pengujian Prasyarat Analisis Statistik

a. Uji Normalitas Data

Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini adalah menggunakan bantuan SPSS 16.0 dengan menggunakan uji *One Sampel Kolmogorov Smirnow*, dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Menurut (Sugiyono, 2015:257) rumus *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan sebagai berikut :

$$KD : 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

KD = Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan Hipotesis :

H_0 : distribusi normal

H_a : distribusi tidak normal

- 1) Jika $\text{sig (2-tailed)} > a$ maka risidu berdistribusi secara normal.
- 2) Jika $\text{sig (2-tailed)} < a$ maka risidu tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan cara untuk mengetahui beberapa varian populasi sama atau tidak. Uji homogenitas dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis *independent sampel test* dengan cara

Campere Means One Way Anova. Asumsi yang mendasari dalam analisis (*anova*) varian dari populasi adalah sama. Untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data, digunakan rumus uji F menurut (Usmadi, 2020) sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian terbesar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Keterangan:

F = Varian dari dua kelompok data

Kriteria pengujian jika lebih dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan varian dari kedua kelompok data adalah sama.

c. Analisis Regresi Berganda

Mengukur kaitan antara variable yang menjadi fokus penelitian (variable dependen) dan setiap variable yang digunakan sebagai prediktor (variable independen) diukur secara terpisah. Uji keberartian korelasi ganda dilakukan dengan menggunakan rumus uji F. Perumusan regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

$$Y = -1.949 + .924 X_1 + .065 X_2$$

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh dapat dideskripsikan bahwa variable strategi telemarketing meningkat dengan asumsi variable kompensasi dan komunikasi efektif tetap, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jika variable komunikasi efektif meningkat, dengan asumsi variable strategi telemarketing dan keputusan pembelian tetap, maka strategi telemarketing juga akan meningkat. Jika variable keputusan pembelian meningkat, dengan asumsi variable strategi telemarketing dan komunikasi efektif tetap, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

d. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data (Gujarati, 2007). Digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangannya X_1

terhadap X2. Derajat koefisien determinasi menurut Riduwan (2015 dalam Wibowo (2020:67) dapat ditentukan dengan rumus:

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

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinan

R = Nilai koefisien korelasi

Nilai KP pada persamaan tersebut menunjukkan seberapa besar nilai variabel bebas X1 memengaruhi nilai variabel terikat (Y). Menghitung koefisien determinasi penulis menggunakan bantuan SPSS 16.0

e. Uji Hipotesis Statistik

Ghozali (2006:84) menjelaskan bahwa Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel bebas yang akan berpengaruh terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan menurut (Soleha & Surur, 2020), yaitu:

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

Keterangan:

t = Nilai t-hitung

r = Nilai koefisien korelasi n = Jumlah data pengamatan

Cara uji t yaitu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Taraf kesalahan atau $\alpha = 0,05$.
- 2) Uji dua sisi
- 3) $df = n - k - 1$ (Wiratna, 2006:142)
- 4) Hipotesis statistik:

$H_0: \beta_i = 0$ artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Ha: $b_i > 0$ artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

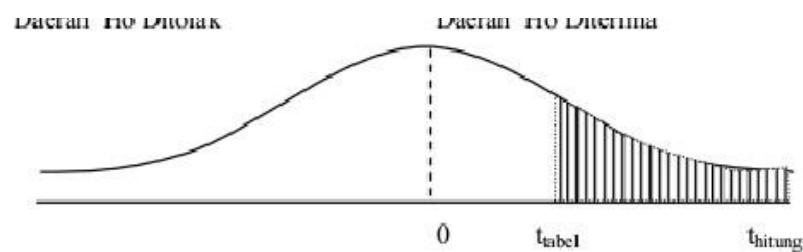
5) Kesimpulan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak t_h

$> t_t$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan signifikan bila $t_h < t_t$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Gambar 1 Uji t



V. PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui pembuktian kelima hipotesis yang diajukan pada penelitian ini mengenai Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Panin Dai-Ichi Life maka dapat disimpulkan bahwa kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semuanya diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Periklanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Panin Dai-Ichi Life sebesar 39,7%. Periklanan berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk asuransi Panin Dai-Ichi Life. Pesan yang jelas dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan membangun citra merek yang kuat.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Panin Dai-Ichi Life 12,6%. Adanya Promosi penjualan memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian, menunjukkan bahwa insentif seperti diskon, bonus, atau program loyalitas sangat efektif dalam menarik minat dan mempercepat keputusan pembelian asuransi.
3. Pemasaran Langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Panin Dai-Ichi Life 10,9%. Meskipun memiliki pengaruh lebih rendah dibanding variabel lain, pemasaran langsung tetap berkontribusi dalam keputusan pembelian melalui interaksi personal yang memberikan informasi lebih spesifik sesuai kebutuhan pelanggan.
4. Humas Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Panin Dai-Ichi Life 26,5%. Humas penjualan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk asuransi Panin Dai-Ichi Life.
5. Penjualan Pribadi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Panin Dai-Ichi Life sebesar 10,3%. Penjualan pribadi memberikan pengaruh yang cukup besar karena interaksi langsung antara

agen dan pelanggan dapat meningkatkan pemahaman serta keyakinan terhadap manfaat produk asuransi, mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus utama perlu diberikan pada pendekatan yang memiliki pengaruh besar, seperti penjualan pribadi dan pemasaran langsung, karena keduanya berperan penting dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon nasabah. Selain itu, strategi seperti periklanan dan promosi penjualan juga tetap perlu dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik dan pemahaman konsumen terhadap produk. Seluruh elemen promosi sebaiknya dijalankan secara terpadu dan saling mendukung, agar pesan yang disampaikan konsisten dan lebih mudah diterima oleh target pasar. Perusahaan juga disarankan untuk rutin mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan agar tetap relevan dengan perkembangan pasar dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, A., & Anshori, A. (2018). Persuasion of Teacher Communication in Preventing the Danger of Drug Abuse on High School Students. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 1(3), 153–159. <https://doi.org/10.33258/birci.v1i3.39>
- Alkalah, C. (2016). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota Di Kota Malang*. 19(5), 1–23.
- Anggelina, R. T., & Sanjaya, V. F. (2019). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2), 1–8.
- Anggoro, G. D., Dunan, A., & Karman, K. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 223. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3787>
- Anggreani, M. D., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Ruang Publik Virtual Sebagai Pintu Komunikasi Government to Citizen (Studi Kasus: Perbandingan Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta dan Surabaya). *Jurnal MODERAT*, 6(1), 203–221.
- Ariani, M., Tamara, D., & Misnah, M. (2020). Komunikasi, Disiplin Dan Lingkungan Kerja Mempengaruhi Kinerja Pegawai. *Jurnal GeoEkonomi*.
- Arianti, I., & Husna, C. A. (2018). Hubungan Lingkar Pinggang Dengan Tekanan Darah Masyarakat Di Wilayah Kerja Puskesmas Mon Geudong Tahun 2015. *AVERROUS: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan Malikussaleh*, 3(1), 56. <https://doi.org/10.29103/averrous.v3i1.449>
- Asmara, G. I., & Nuriaslami. (2021). Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 149–161. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i2.72.149-161>
- Aulia, V. P., & Sarwoprasodo, S. (2019). Analisis Hubungan Gaya Kepemimpinan Kepala Desa Dengan Partisipasi Masyarakat Dalam Program Infrastruktur Jalan (Desa Pasir *Jurnal Sains Komunikasi Dan*
- AYU, W. R. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. In *International Journal of Hypertension* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–171). etheses.iainponorogo.ac.id.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Y. Rendy (ed.); ke-9). Prenamedia Group.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen*

- Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Djollong, A. F. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique Of Quantitative Research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.
- Fazri, F., & Kurniawan, L. (2021). Aspek Hukum Pelaksanaan Perjanjian Asuransi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 772–784. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.641>
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2017). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Hafilah, H., Akbar, S. N., & Fauzia, R. (2020). Hubungan Religiusitas Dengan Kecerdasan Adversitas Pada Masyarakat Yang Tinggal Di Daerah Rawa Desa Pandahan Kecamatan *Jurnal Kognisia: Jurnal Mahasiswa*
- Hasanah, U. (2013). Asy-Syir'ah Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 47(1), 1–31.
- Indah, A. M., & Slamet, G. (2021). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Rivicha Pasar Klewer Solo. *Syrakarta Management*, 2(1), 103–110.
- Julia, A. S. D., Luthfie, M., & Agustini. (2024). Promosi Discount Treatment Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran pada Klinik Kecantikan The Alfein Kota Bogor dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4004–4017. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12691>
- Kaol, W. A. (2017). _____ Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang_____. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Karimah, D. A. N., Aryanti, N. Y., Besar, I., & Wardhani, A. C. (2023). Strategi Marketing Public Relations Koppi Asia dalam Membangun Brand Awareness. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v7i1.14488>
- Kartikasari, D. (2013). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan)*.
- Kotler, P., & Karen, F. A. (2016). Strategic marketing for educational institutions. *Prentice Hall*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2009). *Marketing Management* (13 th). New Jersey: Pearson Education.
- Latifah, A., & Basuki, U. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung). *MASSIVE: Jurnal*

- Ilmu Komunikasi*, 1(2), 25. <https://doi.org/10.35842/massive.v1i2.56>
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2019). Bauran Pemasaran memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(3), 183–192. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.183>
- Maura Syafa'ah, D., & Muhammad Muchlis, M. (2023). Sejarah Perkembangan Asuransi Syariah Serta Perbedaannya Dengan Asuransi Konvensional di Indonesia. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1489–1498. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.716>
- Nugroho, E. (2019). Teoritisasi Komunikasi Dalam Tradisi Sosiokultural. In *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 7, Issue 2, pp. 236–253). Universitas Negeri Jakarta. <https://doi.org/10.21009/communicology.012.09>
- Panin Dai-ichi Life*. (2024). <https://www.panindai-ichilife.co.id/id/about-panin>
- Putra, D. F., & Dianita, I. A. (2021). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Kopiria Citra Niaga Samarinda The Analysis of Marketing Communication Mix Kopiria Citra Niaga Samarinda. *E-Proceeding of Managemen*, 8(5), 6599–6606.
- Rahma, M., Yulis, E., Pratiwi, N., Susanto, R., & ... (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Mengembangkan Kompetensi Pedagogik Guru. In *Jurnal Ilmu* digilib.esaunggul.ac.id.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Retno Dewi Wijiastuti, & Indriyani Hamzah. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Umum di PT. Askindo Cabang Sorong. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 191–204. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.745>
- Rhamdania, N., & Basuki, B. (2021). Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP pada Materi Bangun Ruang Sisi Datar di Kampung Gudang. *Plusminus: Jurnal*
- Ridho pahlawan tobing, lia bismala (Universitas M. S. U. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. 1(November). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23683>
- Setiawan, N. (2015). *Teknik Sampling ,Parung , Bogor*. 25–28.
- Setiowati, D. A., Gustina Zainal, A., Kartika, T., & Aryanti, N. Y. (2022). Public Relation Strategy in Handling Bank Lampung “Bankrupt” Reporting Issues.

- International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP), 4(8), 20–24.*
- Soleha, S., & Surur, M. (2020). Pengaruh Motivasi Belajar Dan Disiplin Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 4(1), 103–118.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*.: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kebijakan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H (Ed.); ke-2). ALFABETA. CV.
- Sugiyono. (2019b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Susanto, A., Barlian, A. A., Latifah, U., & Suwito, K. N. (2021). Hubungan Terpaan Media dengan Tingkat Pengetahuan Tentang COVID-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 161–168.
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2018). Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. *Jurnal Komunikator*, 9(1), 1–8.
- Sutisna, E., Novita, L., & Iskandar, M. I. (2020). Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi, Informasi, Dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Subtema Lingkungan Tempat Tinggalku. *Pedagonal: Jurnal Ilmiah*
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62.
- Wardhani, A. C. (2006). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Komunikasi Penyuluhan Pertanian. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 269–280. <https://doi.org/10.29313/mediator.v7i2.1293>
- Warkentin, M. (2020). *Information Systems for Business and Beyond* (2nd ed). Wiley.
- Waruwu, L. G. (2020). Pengaruh Komunikasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Camat Kecamatan Pagai Selatan Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Matua Jurnal*.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.