

PENGARUH *PERSONAL SELLING* AGEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH PADA PT.SUN LIFE FINANCIAL CABANG PEMARON A.YANI

**I Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²,
Gede Putu Agus Jana Susila³**

¹²³Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
email: diyah.saraswati20@gmail.com, gemilangsuryawan@gmail.com, janos_undiksha@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh (1) *personal selling* agen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) *personal selling* terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan uji asumsi klasik. Sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah PT.Sun Life Financial Cabang Pamaron yang membeli minimal dua program yang berbeda maupun sejenis dengan melibatkan 94 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan simultan dari *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,785; ada pengaruh signifikan parsial dari *personal selling* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,445; dan ada pengaruh signifikan parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,173. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya proses *personal selling* yang baik dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, dan *personal selling*.

Abstract

This research aims to examine the cause of (1) personal selling agent and product quality toward purchasing decision, (2) personal selling toward purchasing decision, (3) product quality toward purchasing decisions empirically. The design of this research is causal quantitative research design. One of the methods of data collection is questionnaire, which is analyzed by using multiple regression with classical assumption test. The result of the research shows that there are significant influence from (1) personal selling and product quality toward purchasing decision with contribution influence of 0,785 (2) personal selling toward purchasing decision with contribution influence of 0,445 and (3) product quality toward purchasing decision with contribution influence of 0,173 to the client of PT. Sun Life Financial subdivision of Pamaron A. Yani.

Keywords: *purchasing decision, product quality, and personal selling.*

1. Pendahuluan

Persaingan yang ketat antar perusahaan dialami hampir semua sektor bisnis terutama bisnis sektor jasa. Dari semua perusahaan jasa, asuransi dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mengalami perkembangan signifikan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi yang akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan apakah akan membeli produk itu atau tidak. Dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, *personal selling* memiliki keunggulan yaitu lebih fleksibel dalam memasarkan produk asuransi.

Adaptasi terhadap perkembangan yang ada perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk yang berkualitas, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Inovasi dari

produk yang ditawarkan perusahaan asuransi kepada nasabah harus terus dilakukan guna memenuhi kebutuhan nasabah.

Dalam observasi awal yang penulis lakukan pada 2 perusahaan asuransi jiwa di Kota Singaraja, penulis mendapatkan data pendapatan premi pada Tahun 2015 hingga Tahun 2016. PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani memiliki data pendapatan premi yang lebih tinggi dibandingkan dengan PT.Allianz Indonesia Cabang Singaraja. Tetapi, jumlah pendapatan PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani mengalami penurunan yang sangat drastis hingga 196% yaitu dari jumlah Rp 8.536.016.703 menjadi Rp 2.776.726.712.

Permasalahan yang ada pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani diantaranya adalah masih banyak agen yang belum melakukan tahap-tahap *personal selling* dengan baik, salah satunya yaitu tahap tindak lanjut setelah pembelian yang dinilai sangat rendah oleh nasabah. Kurangnya inovasi dalam beberapa produk yang tidak diminati oleh masyarakat seperti pada produk *Sun Golden Life* dan *Sun Brilliant Fortune Link* yang memiliki kontribusi yang sangat rendah terhadap pendapatan premi pada Tahun 2016 yaitu sebesar 0,4 % pada produk *Sun Golden Life* dan 0,9%. Jumlah nasabah dan pendapatan premi mengalami penurunan drastis. Jumlah nasabah menurun sebanyak 902 orang dan pendapatan premi turun sebanyak 196%,. Berdasarkan hal tersebut penulis bermaksud untuk meninjau lebih dalam, maka dari itu penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Agen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani”.

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh *personal selling* agen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A. Yani? (2) Bagaimana pengaruh *personal selling* agen terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani? dan (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani?

Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut: (1) Menguji pengaruh *personal selling* agen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani, (2) Menguji pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani, dan (3) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian (*purchase decision*) menurut Morissan (2010:111) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Proses dalam keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2007:235) adalah sebagai berikut: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

Hasan (2013:604) mengatakan bahwa, *personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara *seller* dengan calon pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:376) *personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sitompul (2015) langkah-langkah yang efektif dalam *personal selling* yaitu : (1) memilih calon pelanggan (*prospecting*), (2) mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), (3) pendekatan (*approach*), (4) menceritakan produk (*presentation*), (5) menangani penolakan pelanggan (*handling objection*), (6) menutup penjualan (*closing*), dan (7) tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*).

Tjiptono (2012:152) mengatakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Simamora (2001:148) kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Sedangkan Kotler menyatakan (Sulistyawati, 2010) bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu: (1) fungsi barang, (2) wujud luar, dan (3) biaya barang.

Hasan (2013:604) mengatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara *seller* dengan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika *seller* tidak tepat pada *audiens* target sasaran (individu, kelompok, orang-orang organisasi, industri) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat atas masalah konsumen. Sedangkan Jaiz (2014:41) juga berpendapat bahwa tujuan dari personal selling adalah untuk mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). Sehingga dengan dilakukannya *personal selling* dengan baik maka, konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk. Sunyoto (2012:283) berpendapat bahwa penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Salah satu komponen keputusan pembelian adalah keputusan tentang bentuk produk.

Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasan (2013:604) mengatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara *seller* dengan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya. *Personal selling* dapat digunakan dengan cara yang bervariasi seperti beberapa macam produk yang dijual, dimana macam-macam produk adalah salah satu dimensi dari kualitas produk. Penelitian milik Sitompul (2015) sependapat dengan Widiana bahwa *personal selling* dan kualitas produk berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih produk. Hal ini dibuktikan bahwa *personal selling* dan kualitas produk yang dilakukan dalam penelitiannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Ada hubungan antara *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Morrison (2010:34) bahwa komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus calon pembeli. Penjualan personal memiliki pengaruh terhadap pembelian oleh konsumen karena penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena berdampak dan presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widiana (2014) bahwa variabel penjualan perorangan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sekaligus menekankan bahwa keputusan pembelian yang konsumen ambil dipengaruhi oleh tenaga penjual perorangan dalam memikat hati konsumen.

H2: Ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sunyoto (2012:283) berpendapat bahwa penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Salah satu komponen keputusan pembelian adalah keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu (kualitas) dan sebagainya.

Selanjutnya pada Penelitian milik Sulistyawati (2010) juga berpendapat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian sebuah produk.

H3: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani. Sampel yang dijadikan pengamatan adalah nasabah yang telah membeli minimal dua produk pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani. Berdasarkan permasalahan, maka penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Desain penelitian ini mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *personal selling* (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data, adalah wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini diantaranya: (1) Uji instrumen menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas, (2) uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, (3) uji regresi linier berganda, dan (4) uji hiptesis yang meliputi uji F dan uji t. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengolahan data dengan bantuan SPSS.

Berdasarkan hasil uji validitas, pada item Y.4 dan Y.9 dinyatakan tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut tidak layak diuji pada tahap selanjutnya. Oleh karena itu, item pernyataan Y.4 dan Y.9 pada kuesioner untuk sampel besar tidak digunakan sehingga pada pada variabel keputusan pembelian (Y) hanya menggunakan 8 pernyataan.

Selanjutnya pada variabel *personal selling*, item $X_{1.4}$, $X_{1.7}$, dan $X_{1.14}$ dinyatakan tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut tidak layak diuji pada tahap selanjutnya. Oleh karena itu, item pernyataan tersebut pada kuesioner untuk sampel besar tidak digunakan sehingga pada pada variabel *personal selling* (X_1) hanya menggunakan 14 pernyataan. Sedangkan pada variabel kualitas produk, item $X_{2.5}$ dan $X_{2.10}$ dinyatakan tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut juga tidak layak diuji pada tahap selanjutnya. Oleh karena itu, item pernyataan tersebut pada kuesioner untuk sampel besar tidak digunakan sehingga pada pada variabel kualitas produk (X_2) hanya menggunakan 12 pernyataan.

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan secara internal. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas instrumen secara internal dapat dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua (*split-half*), yaitu pengujian reliabilitas internal yang dilakukan dengan membelah item-item instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap). Kriteria suatu instrumen dikatakan realibel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_i) > 0,70. Kemudian r_i (reliabilitas internal) dihitung dengan rumus Sugiyono (2010) sebagai berikut.

$$r_i = \frac{2r_{XY}}{1 + r_{XY}} \quad (1)$$

Keterangan:

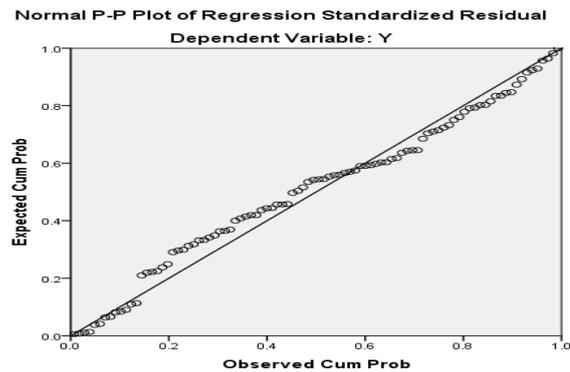
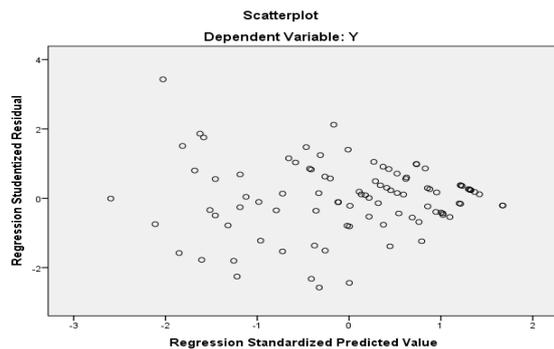
r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_{XY} = koefisien korelasi kelompok ganjil dan genap

Tabel 1. Uji reliabilitas instrumen

Variabel	r_{xy}	r_i	Ket
Keputusan pembelian	0,749	0,856	Reliabel

<i>Personal selling</i>	0.836	0,910	Reliabel
Kualitas produk	0.815	0,898	Reliabel



Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diungkapkan bahwa instrumen keputusan pembelian, *personal selling*, dan kualitas produk secara keseluruhan reliabel.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji normalitas data menggunakan grafik P Plot dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas data tersebut tersaji pada Gambar 1.

Gambar 1. Hasil uji normalitas dengan *p-plot*

Pada Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
<i>Unstandardized Residual</i>	
Test Statistic	0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.080

Berdasarkan kriteria uji normalitas, data terdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Hasil uji multikolinieritas tampak pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji multikolonieritas

<i>Model</i>	Collinearity Statistics	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
X1	0,566	1,767
X2	0,566	1,767

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel *personal selling* dan kualitas produk yaitu $1,767 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,566 > 0,10$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di antara variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Gambar 2. Uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot*.

Tabel 5. Hasil analisis regresi linier berganda

Parameter	Koefisien	α	p -value	Keputusan	Simpulan
$R_{yx_1x_2}$	0,785	0,05	0,000	Menolak H0	Ada hubungan simultan dari <i>personal selling</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
$R^2_{yx_1x_2}$	0,616	0,05	0,000	Menolak H0	Besar sumbangan pengaruh simultan <i>personal selling</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 61,6%
ϵ	0,384	0,05	0,000	Menolak H0	Besar sumbangan pengaruh faktor lain terhadap keputusan pembelian adalah 38,4%
ryx_1	0,445	0,05	0,000	Menolak H0	Ada hubungan positif signifikan secara parsial dari <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian

Selain menggunakan *scatterplot* dapat juga membuktikan dengan data statistik yaitu melalui uji *glejser*. Ringkasan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser*

<i>Coefficients^a</i>		
Model	T	Sig.
(Constant)	6.43	0.00
	2	0
X1	-	0.05
	1.925	7
X2	-	0.06
	1.849	8

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel bebas dengan *absolute residual* (ABS) yaitu 0,057 dan 0,068 dimana nilai itu lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas.

Karena model regresi yang akan digunakan telah memenuhi syarat pada uji normalitas, uji multikoloniernitas, dan uji heteroskedastisitas. Maka model regresi yang akan digunakan dapat dilanjutkan.

Tabel Lanjutan 5. Hasil analisis regresi linier berganda

Parameter	Koefisien	α	p -value	Keputusan	Simpulan
ryx_2	0,417	0,05	0,000	Menolak H0	Ada hubungan positif signifikan parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian
α	5,287	0,05	0,011	Signifikan	Bisa memprediksi
β_1	0,246	0,05	0,000	Signifikan	Bisa memprediksi
β_2	0,285	0,05	0,000	Signifikan	Bisa memprediksi

Sumber: Output SPSS 23.0 for Windows

Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan aplikasi *SPSS 23.0 for Windows* pada Tabel 5. menunjukkan bahwa *personal selling* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 61,6%. Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,384. Keeratan hubungan pengaruh dari *personal selling* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,445. Keeratan hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,417. Dan diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 4,476; nilai koefisien regresi *personal selling* β_1 sebesar 0,256; dan nilai koefisien regresi kualitas produk β_2 sebesar 0,285.

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Lampiran 11 dimana hasil koefisien determinasinya (R^2) menunjukkan angka 0.616, berarti hasil ini berkisar antara 0 hingga 1, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel independennya berpengaruh sebesar 61,6% terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel secara simultan yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa F_{hitung} memperoleh hasil 72,978 dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *personal selling* dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh hasil uji hipotesis parsial variabel *personal selling* (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut: (1) diketahui bahwa t_{hitung} untuk *personal selling* sebesar $5,150 > 1,987$ maka H_0 ditolak, artinya *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) diketahui bahwa t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar sebesar $4,828 > 1,987$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh temuan-temuan diantaranya: (1) variabel *personal selling* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani. Menurut Hasan (2013:604) mengatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan yang terjadi sebuah interaksi yang akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian, (2) penelitian mengenai pengaruh dari variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil variabel *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani. Temuan ini didukung oleh teori dari Morris (2010:34) yang menyatakan bahwa penjualan personal memiliki pengaruh terhadap pembelian oleh konsumen karena penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena berdampak dan presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan, (3) Hasil penelitian selanjutnya yang diperoleh adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Sunyoto (2012:283) yang berpendapat bahwa penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya melalui salah satu komponen keputusan pembelian yaitu keputusan tentang bentuk produk.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan yaitu: (1) *Personal selling* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,785. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya proses *personal selling* yang baik dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi pada

PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani, (2) *Personal selling* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa proses *personal selling* berpengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani, dan (3) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan mempengaruhi keputusan nasabah memilih PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani.

Berdasarkan hasil, pembahasan, rangkuman dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak PT. Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani, agar lebih memperhatikan agen dalam melakukan proses *personal selling* terhadap calon nasabah dan nasabahnya, selain itu kualitas produk yang diperbaharui dengan kemajuan yang ada dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena penelitian ini membuktikan bahwa *personal selling* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (2) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu *personal selling*, kualitas produk, dan keputusan pembelian diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi atau sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya. Di samping itu, diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- Dwiastuti, Rini, dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang:Tim UB Press.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta:PT. Buku Seru.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. _____:Indeks.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Jakarta:PT. Buku Seru.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Jakarta:PT. Buku Kita.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana.
- Priyanto, Refi Eko, Edi Safni Rosa dan Rini Syarif. 2014. "Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Jimkes*, Vol.2.No.1 (hlm.1).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:CV.Andi Offset.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitompul, Hanna. 2015. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Sikap Konsumen Memilih Produk Asuransi (Kasus PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru)". *Jom FISIP*, Vol.2 No.2 (hlm.7).
- Sari, Yakut Dekrita. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Industri Garment". (hlm.88).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung:CV.Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung:CV.Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung:Alfabeta
- Sulistyawati, Praba. 2010. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*. Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.

- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT.Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*. Yogyakarta:Andi.
- Widiana, Muslichah Erma dan E.Rusmawati. 2014. "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo". *E-Jurnal Manajemen Kinerja* (hlm.68-73).