

**DAMPAK ATRIBUT PRODUK DAN KINERJA *PERSONAL SELLING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA PADA  
PT DYNAMIC SUCCESS GLOBALINDO CABANG PONTIANAK**

**Agus Tomas**

Email: agustomas\_bt@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak, untuk mengetahui pengaruh kinerja *personal selling* terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak. Metode Penelitian yang digunakan adalah desain kausal dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi penelitian ini adalah nasabah akhir pemegang polis asuransi jiwa prudential. Sampel yang digunakan adalah sebanyak seratus dua puluh nasabah, dengan metode *purposive sampling*, data dianalisis secara kualitatif yaitu dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kemudian dikelompokkan menurut kriteria yang telah ditentukan dan jawaban dijumlahkan, dipersentasekan, dianalisis dan ditarik kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi atribut produk dan kinerja *personal selling* yang diterapkan oleh PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak sudah baik dalam menciptakan keputusan pembelian nasabah terhadap polis asuransi jiwa pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak karena dari hasil penelitian didapatkan sebagian besar nasabah menanggapi secara positif indikator pertanyaan yang digunakan peneliti untuk menjelaskan setiap variabel pada penelitian ini. Saran yang dapat penulis berikan adalah PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak seharusnya menawarkan variasi program pertanggungans asuransi seperti asuransi jiwa proteksi pendidikan, meningkatkan pelayanan yang lebih mudah, cepat, dan tidak berbelit-belit dalam hal pembayaran dan klaim polis asuransi jiwa, meningkatkan kinerja *agent* dengan mengikutsertakan *agent* pada seminar loka karya, dan pelatihan-pelatihan internal maupun eksternal, dan serta dapat meningkatkan semangat dan keefektifan kerja para *agent* dengan menyediakan program liburan dan bonus gaji yang lebih besar lagi bagi *agent* yang dapat mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

**KATA KUNCI:** *Atribut Produk, Kinerja Personal Selling, dan Keputusan Pembelian*

**PENDAHULUAN**

Kebutuhan manusia untuk mendapatkan rasa aman dan perlindungan baik untuk sekarang dan masa yang akan datang akan terus meningkat. Maka manusia memerlukan suatu produk yang dapat memberikan rasa aman dan menjamin keberlangsungan hidupnya. Sehingga dengan kondisi seperti ini hadirlah asuransi sebagai sarana jaminan, keamanan dan investasi yang dapat memperkecil kerugian

dari suatu resiko yang terjadi dan tidak terduga sebelumnya. Munculnya persaingan yang ketat untuk memperebutkan calon konsumen dan mempertahankan kosumen yang sudah ada merupakan tantangan yang besar dan harus dihadapi oleh perusahaan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka perusahaan memerlukan bauran pemasaran yang sempurna. Konsep bauran pemasaran terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence*. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif pada saat ini adalah dengan menggunakan konsep atribut produk dan kinerja *personal selling*.

Banyaknya produk asuransi yang ditawarkan oleh PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak produk asuransi jiwa yang paling diunggulkan dan diminati oleh para konsumen yaitu produk *PRUlink assurance account*. Ini dikarenakan banyaknya atribut produk yang ditambahkan dalam produk tersebut seperti kualitas, fitur produk, gaya dan desain yang dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen serta meningkatkan penjualan perusahaan. Selain atribut produk, yang dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk asuransi adalah dari kinerja *personal selling* perusahaan. Kinerja *personal selling* perusahaan dapat dikatakan baik apabila para *agent-agent* asuransi perusahaan mampu mempresentasikan produk dengan jelas dan lengkap, mampu menawarkan produk dengan menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kinerja *personal selling* terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Pemasaran**

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, suatu perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang baik demi perkembangan perusahaannya. Menurut Kotler dan Keller (2008: 5): "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah 'memenuhi' kebutuhan dengan cara yang menguntungkan." Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 2): Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sehingga dari pengertian pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk dengan konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2. Bauran Pemasaran**

Salah satu konsep utama dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2006: 30): "Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan." Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran salah satunya yang dibahas dalam penelitian ini adalah atribut produk atau jasa yang terdapat dalam produk atau jasa.

### **3. Atribut Produk**

Dalam sebuah produk atau jasa terdapat unsur atribut produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008: 103): "Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian." Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272): "Atribut Produk dan Jasa merupakan pengembangan suatu produk dan jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa

tersebut.” Unsur-unsur atribut produk atau jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272-274) terdiri dari:

1. Kualitas

Adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Perkumpulan Amerika untuk kualitas mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

2. Fitur

Adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk pesaing. Apabila fitur yang ditambahkan lebih banyak lagi maka dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dan juga menambah nilai pelanggan.

3. Gaya dan desain

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar karena desain merupakan jantung produk. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

Sedangkan unsur-unsur atribut produk atau jasa menurut Tjiptono (2008: 103-108) meliputi:

1. Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambing, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan (*packaging*)

Merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

5. Jaminan (Garansi)

Adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

Dengan adanya atribut produk atau jasa yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah tersendiri.

**4. Kinerja *Personal Selling***

Selain atribut produk yang baik, perlu juga adanya kinerja *personal selling* yang baik, agar informasi yang jelas tentang suatu produk atau jasa dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen. Salah satu alat terpenting dalam bauran promosi yaitu kinerja *personal selling* atau kinerja penjualan personal. Sebuah jasa lebih bersifat kinerja daripada objek, sehingga pemasar juga harus mampu mencari cara-cara membuat jasanya lebih konkret dan mengklarifikasi tipe kinerja yang bisa diberikan (Tjiptono (2006: 249). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemasar itulah yang disebut sebagai kinerjanya. Menurut Griffin dan Ebert (2006: 106): “Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah alat promosi di mana wiraniaga atau penjualan berkomunikasi satu lawan satu dengan calon pelanggan potensial.” Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja *personal selling* adalah kemampuan seorang pemasar atau wiraniaga dalam berkomunikasi dengan para calon pelanggannya. Menurut Griffin dan Ebert (2006: 125): Tenaga penjual yang kreatif menempuh sebagian besar enam langkah proses penjualan pribadi, yaitu:

1. Pencarian calon dan pemenuhan persyaratan

Pencarian calon mengidentifikasi pelanggan potensial, yang kemudian diuji untuk menilai kualifikasinya untuk menentukan apakah mereka memiliki wewenang untuk membeli dan kemampuan untuk membayar.

2. Pendekatan

Beberapa menit pertama dari sebuah kontak dengan calon yang memenuhi syarat merupakan pendekatan.

3. Presentasi dan demonstrasi

Setelah pendekatan, tenaga penjualan membuat suatu presentasi-presentasi yang lengkap tentang produk, keistimewaannya, dan kegunaannya.

4. Menangani keberatan

Menunjukkan bagian-bagian dari presentasi yang menjadi masalah bagi pembeli dan masalah itu harus bisa diatasi oleh tenaga penjual.

5. Penutupan

Dalam penutupan, tenaga penjual meminta calon pelanggan membeli produk.

6. Melakukan *follow up*

Untuk mempererat hubungan yang terus berlanjut dengan para pembeli, penjual memberikan layanan pasca penjualan tambahan.

**5. Keputusan Pembelian**

Dari atribut produk atau jasa dan kinerja *personal selling* yang baik akan dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181): “Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.\

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku pascapembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.”

## METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah desain kausal dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi penelitian ini adalah nasabah akhir pemegang polis asuransi jiwa prudential. Sampel yang digunakan adalah sebanyak seratus dua puluh nasabah, dengan metode *purposive sampling*, data dianalisis secara kualitatif yaitu dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kemudian dikelompokkan menurut kriteria yang telah ditentukan dan jawaban dijumlahkan, dipersentasekan, dianalisis dan ditarik kesimpulan. Proses selanjutnya melakukan tabulasi data pada data yang diidentifikasi sebelumnya. Setelah melakukan tabulasi data, selanjutnya akan dilakukan uji analisis data sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner, apakah sebuah kuesioner yang dibuat oleh penulis handal atau tidak. Hasil jawaban dari kuesioner dapat dikatakan *realibel* atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan pada kuesioner bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner yang dibuat oleh peneliti dapat dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan metode grafik melalui histogram *regression standardized residual* dan *Normal P- P- Plot of regression standardized residual*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat tabel *Coefficients* pada nilai *Tolerance* dan *VIF*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada *Scatterplots* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Jika terdapat dua variabel maka disebut korelasi sederhana, tetapi jika lebih dari dua variabel maka disebut korelasi berganda. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi, koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

6. Uji Regresi Berganda

Pengujian regresi linear berganda untuk meramalkan variabel keputusan pembelian jika variabel atribut produk dan kinerja *personal selling* dinaikkan atau diturunkan. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$

7. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Uji model juga digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara simultan atau serentak antara variabel independen terhadap variabel dependen.



## b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen serta apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

**PEMBAHASAN****Hasil Uji Reabilitas dan Validitas****TABEL 3.14**

Variabel	Alpha	Keterangan
Atribut Produk	0,572	Reliabel
Kinerja <i>Personal Selling</i>	0,593	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,556	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan pada Tabel 3.14 dapat dilihat bahwa variabel atribut produk menunjukkan hasil perhitungan pada *cronbach's alpha* sebesar  $0,572 > 0,179$  sehingga jawaban responden dinyatakan *realibel* atau handal. Pada variabel kinerja *personal selling* menunjukkan hasil perhitungan *cronbach's alpha* sebesar  $0,593 > 0,179$  sehingga data tersebut dapat dinyatakan *realibel* atau handal. Pada variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil perhitungan *cronbach's alpha* sebesar  $0,556 > 0,179$  sehingga jawaban responden dapat dinyatakan *realibel* (Ghozali, 2016: 47).

**TABEL 3.15**

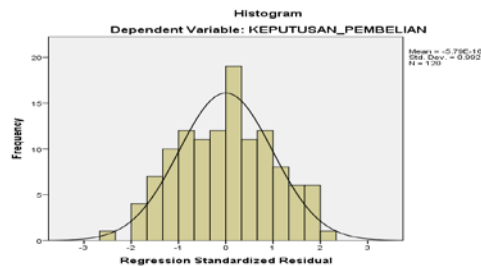
Variabel	Alpha	Keterangan
Atribut Produk	0,576	Valid
Kinerja <i>Personal Selling</i>	0,623	Valid
Keputusan Pembelian	0,529	Valid

Sumber: Data olahan, 2017

variabel atribut produk pada pengujian validitas menunjukkan nilai perhitungan sebesar  $0,576 > r_{\text{tabel}} = 0,179$ . Sehingga data dari variabel atribut produk dapat dinyatakan *valid* karena nilai perhitungan yang melebihi nilai  $r_{\text{tabel}}$ . Kemudian pada variabel kinerja *personal selling* didapatkan hasil perhitungan sebesar  $0,623 > r_{\text{tabel}}$  yaitu  $0,179$  sehingga data tersebut dapat dinyatakan *valid* karena perhitungannya lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ . Pada variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian validitas yang dilakukan menunjukkan nilai perhitungan sebesar  $0,529 > r_{\text{tabel}}$  yaitu  $0,179$  sehingga jawaban responden dapat dinyatakan *valid* (Ghozali, 2016: 52).

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



Sumber: Data olahan, 2017

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan metode grafik melalui histogram *regression standardized residual* dan *Normal P-Plot of regression standardized residual*. Pada histogram *regression standardized residual* dilihat bahwa kurva yang berbentuk genda tidak terlalu meruncing ke atas dan melandai ke bawah serta tidak terlalu menceng ke kiri dan ke kanan melainkan hampir berada pada garis tengah grafik sehingga dapat dikatakan model berdistribusi normal (Priyatno, 2013: 56).

### 2. Uji Multikolinearitas

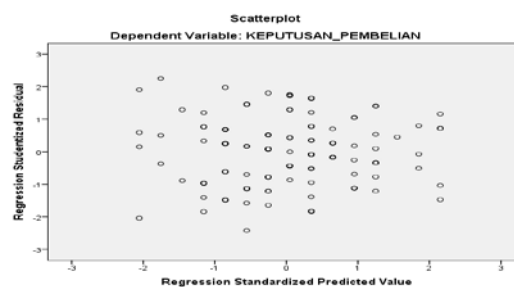
TABEL 3.16

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	17.805	3.726	4.778	.000		
ATRIBUT PRODUK	.193	.089	2.179	.031	.996	1.004
KINERJA PERSONAL SELLING	.193	.088	2.201	.030	.996	1.004

Sumber: Data olahan, 2017

Apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas (Priyatno, 2013: 59). Berdasarkan Tabel 3.16 didapatkan nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka berarti model dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan pada Gambar 3.3 dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di sebanding atau sama rata antar angka pada garis *Regression Studentized Residual* di grafik, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2013: 60).

#### 4. Uji Korelasi

**TABEL 3.17**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.267 <sup>a</sup>	.072	.056	2.335

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 3.17 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,072 atau 7,20 persen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel atribut produk dan kinerja *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa sebesar 7,20 persen. Walaupun hubungan antar variabel yang didapatkan tidak kuat, tetapi masih bersifat positif sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

**TABEL 3.18**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.267 <sup>a</sup>	.072	.056	2.335

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 3.18 dapat diketahui nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) adalah 0,056. Dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel atribut produk dan kinerja *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa adalah sebesar 5,6 persen saja sedangkan keputusan pembelian polis asuransi jiwa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini sebesar 94,40 persen. Hal ini berarti pengaruh masing-masing variabel atribut produk dan kinerja *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan masih terlalu kecil.

#### 6. Uji Regresi Berganda

**TABEL 3.19**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	17.805	3.726	4.778	.000		
ATRIBUT PRODUK	.193	.089	2.179	.031	.996	1.004
KINERJA PERSONAL SELLING	.193	.088	2.201	.030	.996	1.004

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 3.19 dapat dibuat model regresi berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:  $Y=17,805+0,193X_1+0,193X_2$ .

- Nilai konstanta sebesar 17,805 menunjukkan bahwa jika variabel  $X_1$  (Atribut Produk) dan  $X_2$  (Kinerja *Personal Selling*), dianggap nol maka, variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) dapat diperoleh sebesar 17,805.
- Nilai koefisien regresi  $X_1$  (Atribut Produk) sebesar 0,193 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu variabel maka akan meningkatkan variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) sebesar 0,193.
- Nilai koefisien regresi  $X_2$  (Kinerja *Personal Selling*) sebesar 0,193 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu variabel maka akan meningkatkan variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) sebesar 0,193.

Jadi, model dalam pengujian ini adalah positif dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

## 7. Uji F

**TABEL 3.20**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	49.153	2	24.576	4.509	.013 <sup>b</sup>
Residual	637.772	117	5.451		
Total	686.925	119			

Sumber: Data olahan, 2017

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  dan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujian jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau jika  $Pr < \alpha = 0,05$  maka model regresi dalam penelitian ini layak diuji, dan sebaliknya jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau jika  $Pr > \alpha = 0,05$  maka model regresi dalam penelitian ini tidak layak diuji (Priyatno, 2013: 48-50).

Dari Tabel 3.20 dapat diketahui nilai  $F$  hitung sebesar 4,509 dan nilai signifikansi 0,013<sup>b</sup>. Nilai  $F_{tabel}$  yang didapatkan dari Tabel F dengan  $df(n_1)=2$  dan  $df(n_2)=117$  pada tingkat signifikansi 0,05 sebesar 3,07. Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$

yang diperoleh sebesar 4,509 menunjukkan nilai tersebut lebih besar daripada  $F_{tabel}$  yaitu 3,07 ( $4,509 > 3,07$ ) dan nilai signifikansi dari Tabel 3.20 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,013 < 0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk diuji.

## 8. Uji t

**TABEL 3.21**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	17.805	3.726	4.778	.000		
ATRIBUT PRODUK	.193	.089	2.179	.031	.996	1.004
KINERJA PERSONAL SELLING	.193	.088	2.201	.030	.996	1.004

Sumber: Data olahan, 2017

Kriteria pengujian yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig.  $< \alpha=0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel atribut produk dan kinerja *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian, namun sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig.  $> \alpha=0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel atribut produk dan kinerja *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian (Priyatno, 2013: 50-52).

### a. Pengujian terhadap variabel atribut produk

Berdasarkan Tabel 3.21 dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel atribut produk sebesar 2,179 dan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 1,980 yang dilihat dari  $t_{tabel}$  dengan signifikansi menggunakan dua sisi yaitu 0,025 dan pada  $df=(120-2=118)$ . Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,179 > 1,980$ ), dengan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,031 < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian polis asuransi jiwa. Hal ini berarti  $H_1$  diterima.

### b. Pengujian terhadap variabel kinerja *personal selling*

Berdasarkan Tabel 3.21 dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kinerja *personal selling* sebesar 2,201 dan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 1,980 yang dilihat dari  $t_{tabel}$  dengan signifikansi menggunakan dua sisi yaitu 0,025 dan pada

$df=(120-2=118)$ . Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,201 > 1.980$ ), dengan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,030 < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kinerja *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian polis asuransi jiwa. Hal ini berarti  $H_2$  diterima.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat membentuk beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi atribut produk dan kinerja *personal selling* yang diterapkan oleh PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak sudah baik dalam menciptakan keputusan pembelian nasabah terhadap polis asuransi jiwa pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak karena dari hasil penelitian didapatkan sebagian besar nasabah menanggapi secara positif indikator pertanyaan yang digunakan peneliti untuk menjelaskan setiap variabel pada penelitian ini.
2. Variabel atribut produk dan kinerja *personal selling* memberikan kontribusi pengaruh dan hubungan yang sangat kecil terhadap variabel keputusan pembelian. Walaupun pengaruh dan hubungannya sangat kecil, nilai dari hasil pengujian sudah cukup untuk menunjukkan pengaruh dan hubungan yang positif diantara variabel atribut produk dan kinerja *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.
3. Variabel atribut produk dan kinerja *personal selling* secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian atau memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan dan masing-masing variabel baik atribut produk maupun kinerja *personal selling* juga dapat memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.

## B. Saran-Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan tersebut, adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis, yaitu:

1. Menawarkan variasi program pertanggungans asuransi seperti asuransi jiwa proteksi pendidikan.
2. Meningkatkan pelayanan yang lebih mudah, cepat dan tidak berbelit-belit dalam hal pembayaran dan klaim polis asuransi jiwa.
3. Meningkatkan kinerja *agent* dengan mengikutsertakan *agent* pada seminar loka karya, dan pelatihan-pelatihan internal maupun eksternal.
4. Meningkatkan semangat dan keefektifan kerja para *agent* dengan menyediakan program liburan dan bonus gaji yang lebih besar lagi bagi *agent* yang dapat mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, edisi ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Feriyanto, Andri, dan Endang Shyta Triana. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, edisi kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Griffin, Ricky W, dan Ronald J. Ebert. *Bisnis*. edisi ketujuh, jilid 2. Jakarta: Indeks, 2006.
- Karyoto. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi keduabelas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi keduabelas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2008.
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gavamedia, 2013.

Suhartanto, Dwi. *Metode Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.

Supriyatno. *Metode Riset Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang, Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2006.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008.

