

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN KINERJA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI KEBAKARAN PADA PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG PONTIANAK

Philip

email: philipfausta88@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *personal selling* dan kinerja produk dalam keputusan pembelian polis asuransi. Yang menjadi objek pada penelitian kali ini adalah PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 151 C-D Pontianak. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah wawancara, studi dokumenter, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data yang didapatkan oleh peneliti lalu diproses menggunakan bantuan program SPSS 22.00 (*Statistical Package for Social Sciences*) pada komputer. Pegujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, korelasi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t dengan bantuan tabel ANOVA. Tingkat kesalahan yang dipakai pada penelitian kali ini adalah sebesar 5,00 persen.

KATA KUNCI: *Personal Selling* dan Kinerja Produk

PENDAHULUAN.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran, penjualan, dan jasa harus mempunyai strategi yang handal untuk menghadapi segala tantangan yang mungkin saja akan terjadi. Strategi yang digunakan perusahaan harus disesuaikan dan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen, bukan hanya pada sasaran konsumen, tapi juga pada pesaing yang mengintai sasaran pangsa pasar yang sama.

Perseroan Terbatas (PT) Asuransi Central Asia di Jakarta merupakan salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang menawarkan jasa proteksi terhadap kerugian terutama kerugian atas musibah kebakaran, kendaraan dan *travel safe*. Dalam memasarkan produk, perusahaan asuransi memang lebih mengandalkan *personal selling* yaitu agen atau broker asuransi dikarenakan penjualan produk asuransi membutuhkan penjelasan produk yang detail, pengetahuan produk yang baik, kemampuan meyakinkan calon pemegang polis, dan pendekatan personal.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah sebagian dari satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan

untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan yang lain, mempertahankan apa yang sudah dicapai dan mengetahui kebutuhan konsumen sehingga dapat bertahan. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009: 5): “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.”

Kotler dalam Tjiptono (2005:16): “Menyatakan bawah jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai: setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu”.

Menurut Kotler (2002: 488): ada empat karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangible*)
Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa dibeli.
2. Tidak terpisakan (*inseparability*)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
3. Bervariasi (*variability*)
Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi.
4. Mudah lenyap (*perishability*)
Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap.

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran dan memperkenalkan produk kepada konsumen, karen melalui kegiatan *personal selling* seorang pemasaran dapat memberikan informasi secara detail dan langsung kepada konsumen mengenai kelebihan perusahaan supaya konsumen dapat yakin dengan produk yang ditawarkan. Dengan demikian *personal selling* merupakan cara penjualan yang cukup efektif dalam pengaruh untuk konsumen. Menurut Tjiptono (2008: 224): “*Personal selling* adalah komunikasi

langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.”

Menurut Kotler yang diterjemakan oleh Susanto (2007: 317): dalam pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*).

1. Pendekatan Pendahuluan

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

2. Presentasi dan Pragaan

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan “cerita” produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, menghasilkan tindakan, wiraniaga menggunakan pendekatan fitur, keuntungan, manfaat, dan nilai.

3. Mengatasi Keberatan

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

4. Penutupan Penjualan

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

5. Tindak Lanjut Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan dilakukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal-hal lain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pembelian dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai

dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut. Menurut Kotler (2003: 351): sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk, atau mengacu pada pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.

Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi dan unggulan. Menurut Ulrich dan Steven D. Eppinger (2001: 179): Mutu kinerja adalah level berikutnya karakteristik dasar produk, atau mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Seberapa baik produk dapat mengimplementasikan fungsi-fungsi yang ditugaskan.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Tjiptono (2008: 98): “Produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok, yakni:

1. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik. Sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa (*services*), jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan”.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272): “Kualitas produk adalah salah satu sasaran *positioning* utama pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pelanggan.”

Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan competitor dan memperoleh suatu kepercayaan untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Yaitu Irawan (2002: 45): dimensi kualitas produk dibagi menjadi enam:

1. *Performance* (kinerja)

Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Setiap produk memiliki kinerja tergantung nilai fungsional yang perusahaan berikan. Kepuasan atas karakteristik utama operasinya produk.

2. *Reliability* (reliabilitas)

Dimensi kualitas produk yang kedua, Dimensi kerja dan *reliability* sepintas mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

3. *Feature* (fitur)

Dimensi kualitas produk ketiga, dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.

4. *Durability* (daya tahan)

Menunjukkan suatu pengukur terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan, atau sudah lama sekali digunakan.

5. *Conformance* (kesesuaian)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

6. *Design* (desain)

Dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Emosional faktor adalah faktor kepuasan konsumen yang timbul pada saat seseorang mengkonsumsi.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2007: 130): dikemukakan delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya: bentuk fisik, model desain yang artistik, dan sebagainya untuk menarik perhatian konsumen sehingga membeli atau menggunakan produk tersebut.
8. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sehingga dapat berkesan di mata konsumen dan memberi kepuasan yang memberikan suatu kesan baik pada konsumen.

Proses keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008: 20): Pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga yang kompleks. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan

yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi bila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Maka produk dikatakan memiliki kualitas yang baik jika konsumen dari produk itu sendiri menilai jika kualitas dari produk tersebut memang baik serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan meskipun produsen mengatakan jika produk miliknya memiliki kualitas baik. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana. Konsumen mengenal masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favourite/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Menurut Kotler (2008: 179): terdapat lima tahapan proses pembelian, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan

Adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan untuk menentukan atau memilih satu produk yang akan mereka beli.

4. Keputusan pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang dipreferensi dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

HIPOTESIS

Dengan begitu peneliti dapat membuat hipotesis sebagai acuan kesimpulan hasil penelitian, tetapi kesimpulan ini masih bersifat sementara. Kesimpulan sementara di penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak ada pengaruh antara *personal selling* dan kinerja produk terhadap keputusan pembelian polis asuransi kebakaran pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak.

H₁ : Terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi kebakaran pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak.

H₂ : Terdapat pengaruh antara kinerja produk terhadap keputusan pembelian polis asuransi kebakaran pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak, bentuk penelitian kali ini adalah penelitian kausalitas di mana penulis ingin melihat hubungan antara *personal selling* dan kinerja produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Fathoni (2006: 99): teori yang dalam mencari sebab dari rangkaian faktor yang berpengaruh atau berhubungan dengan timbulnya akibat adalah dengan melihat dan menilai pada faktor mana yang secara wajib dan menurut akal serta pengalaman pada umumnya dapat menimbulkan suatu akibat. Kausalitas merupakan prinsip sebab-akibat yang ilmu dan pengetahuan yang secara otomatis bisa diketahui. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, studi dokumenter dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah asuransi kebakaran, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *sampling purposive*. Peneliti akan melihat jawaban-jawaban yang didapat lalu mengelompokkannya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan lalu dianalisis dan teknik pengukuran dalam metode kualitatif adalah skala likert.

PEMBAHASAN

Personal selling sangat berpengaruh dalam bisnis asuransi. Salah satu faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan nasabah adalah pelayanan yang dilakukan oleh *personal selling* selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung pada masyarakat atau nasabah.

Produk asuransi kebakaran pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak pada dasarnya hanyalah satu, asuransi properti (kebakaran) yang diasuransikan adalah harta benda berupa bangunan, perabot rumah tangga, perlengkapan rumah, mesin, barang dagangan dan persediaan bahan baku atau barang jadi yang menjamin atas kebakaran, petir, ledakan, asap, dan akibat kejahatan. Tetapi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk unggulan maka dibuatlah ASRI (Asuransi Rumah Idaman) yang di mana produk asuransi kebakaran plus yang melindungi aset bangunan rumah tinggi dan harta benda di dalamnya dari risiko kebakaran, perampokan, bencana alam seperti gempa bumi, banjir, tanah longsor.

Pada penelitian ini pengujian menggunakan pengujian validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi berganda, koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t. Uji validitas dan reabilitas pada asuransi kebakaran ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui bahwa data-data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan fakta dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Pada uji validitas, variabel *personal selling* dan kinerja produk diuji agar dapat dilihat valid tidaknya. Data yang didapatkan dapat dikatakan valid jika r_{hitung} yang didapat lebih besar dari r_{tabel} yang telah ditentukan. Pengujian reabilitas berguna untuk mengetahui apakah seluruh data yang didapatkan reliabel atau tidak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} pada penelitian kali ini lebih besar dari r_{tabel} yang telah ditentukan yaitu 0,361 maka data valid. Sedangkan pada Tabel 2 data pada penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar lebih besar daripada alfa yang telah ditentukan yaitu 0,600. Dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$) dapat dikatakan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{Tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan kinerja produk secara keseluruhan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Berikut Tabel 1 dan Tabel 2:

TABEL 1
ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel	r _{hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
Personal Selling (X1)	0,463	0,361	Item valid
	0,438	0,361	Item valid
	0,507	0,361	Item valid
	0,610	0,361	Item valid
	0,439	0,361	Item valid
Kinerja Produk (X2)	0,515	0,361	Item valid
	0,426	0,361	Item valid
	0,567	0,361	Item valid
	0,561	0,361	Item valid
	0,432	0,361	Item valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,397	0,361	Item valid
	0,457	0,361	Item valid
	0,641	0,361	Item valid
	0,406	0,361	Item valid
	0,362	0,361	Item valid

Sumber: Hasil output SPSS, 2017

TABEL 2
PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG PONTIANAK
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PENELITIAN

Variabel	r _{hitung}	r _{Tabel}	Kesimpulan
Personal Selling (X1)	0,723	0,600	Reliabel
Kinerja Produk (X2)	0,732	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,692	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS, 2017

TABEL 3
PT ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG PONTIANAK
UJI REGRESI & HIPOTESIS

Variabel	Standarisasi	R ²	F	T
Personal Selling	0,227	0,523	53,146*	0,004*
Kinerja Produk	0,599			0,000*

*Signifikansi level 1%

Uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan data berdistribusi normal apabila nilai p value (*Asymp. Sig. 2-tailed*) > 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai p value (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200, di mana nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi (0,200 > 0,05). Berikut adalah hasil uji normalitas pada model regresi:

Uji korelasi berganda, hubungan antara *personal selling* (X_1) Hubungan keputusan pembelian (Y) hubungan korelasi antara X_1 dengan Y sebesar 0,475 yang berarti hubungan korelasi antara *personal selling* dengan keputusan pembelian pada rentang 0,40-0,599 sehingga hubungan dikatakan sedang. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,50 sehingga dapat hubungan antara *personal selling* dan kinerja produk dengan pembelian polis asuransi kebakaran.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur hubungan semua variabel dan menjelaskan keterkaitannya dengan variabel terikatnya. Tabel 6 dapat dilihat nilai R^2 adalah 0,513 yang artinya keputusan pembelian polis asuransi kebakaran dipengaruhi oleh variabel *personal selling* dan kinerja produk sebesar 51,30 persen dan sisanya 48,70 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh *personal selling* dan kinerja produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dari variabel *personal selling* dan kinerja produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=0,260X_1+0,646X_2$$

Uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} dengan $df_1=2$ dan $df_2=97$ adalah =53,146 dengan signifikansi =0,000, sedangkan nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,09. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($53,146>3,09$), sehingga H_0 ditolak. Hasil pengujian dan interpretasi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikansi dari *personal selling* dan kinerja produk terhadap keputusan pembelian.

Uji T digunakan oleh para peneliti untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan antara variabel bebas dan terikat yang ada di PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak. Pengujian dilakukan dengan menguji secara terpisah setiap variabel terikat dengan variabel bebas. Tabel 8 menunjukkan nilai uji t pada X_1 dan X_2 secara berurutan adalah $t_1=2,941$ dan $t_2=7,772$.

Pengujian Terhadap Variabel *Personal Selling* menunjukkan bahwa t hitung untuk *personal selling* diperoleh angka sebesar 2,941. T Tabel yang didapat adalah 1,985 didapat dari Tabel distribusi T. Jika dibandingkan, t hitung lebih besar dari t Tabel ($2,941>1,985$) dengan tingkat signifikansi t hitung 0,004 lebih kecil dari 0,05. Ini

menunjukkan bahwa variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk menunjukkan t hitung kinerja produk diperoleh angka sebesar 7,772. T Tabel yang didapat adalah 1,985 lebih besar dari t Tabel ($7,772 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi t hitung 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kinerja produk mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari serangkaian penelitian dan analisis data yang penulis lakukan maka dapat diambil keputusan bahwa pelaksanaan strategi *personal selling* dan kinerja produk PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak memiliki pengaruh yang kuat dalam mendapatkan nasabah dan membangun suatu hubungan baik. Dapat dilihat dari:

1. Pertanyaan yang diajukan kepada responden, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *personal selling* dan kinerja produk pada perusahaan yang ada baik dan memuaskan.
2. Variabel *personal selling* dan kinerja produk pada perusahaan secara keseluruhan mempunyai pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk asuransi.
3. Sebagian kecil variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *personal selling* dan kinerja produk. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi minat beli.

B. Saran-saran

Adapun beberapa saran-saran dari peneliti yang didapat dari hasil penelitian kali ini untuk pihak PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak adalah:

1. Mengadakan pelatihan secara rutin mengenai kegiatan *personal selling* bagi para karyawan/*marketing* agen asuransi agar semakin baik dari sebelumnya dan penerapan kinerja produk pada setiap produk asuransi sehingga dapat menciptakan produk unggulan di antara para pesaing.
2. Menekankan pentingnya kegiatan *personal selling* kepada setiap karyawan agar mereka terbiasa menerapkan kegiatan tersebut pada saat menawarkan produk asuransi kepada nasabah maupun calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi13, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta; Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- _____. *Strategi*. 2008. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi 3. Yogyakarta.
- Urich, Korlt dan Steven D. Eppinger. 2001. *Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Jakarta.

