

## PENGARUH *PERSONAL SELLING* AGEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH ASURANSI SUN LIFE FINANCIAL SINGARAJA

Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi<sup>1</sup>, Ni Nyoman Yulianthini<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Bali

\*Corresponding [gemilangsuryawan@gmail.com](mailto:gemilangsuryawan@gmail.com)

CHRONICLE	ABSTRACT
<p>Article History: Received : January 5<sup>th</sup>, 2022 Revised : January 22<sup>nd</sup>, 2022 Accepted : March 22<sup>nd</sup>, 2022</p> <p><b>Keywords :</b> <i>purchasing decision,</i> <i>personal selling,</i> <i>product quality</i></p>	<p><i>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</i></p>

### I. Latar Belakang :

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 dilakukan pada 2 perusahaan asuransi jiwa di Kota Singaraja, penulis mendapatkan data pendapatan premi pada Tahun 2018 hingga Tahun 2019. PT.Sun Life Financial Cabang Singaraja memiliki data pendapatan premi yang lebih tinggi dibandingkan dengan PT.Allianz Indonesia Cabang Singaraja. Tetapi, jumlah pendapatan PT.Sun Life Financial Cabang Singaraja mengalami penurunan yang sangat drastis hingga 196%. Permasalahan yang ada pada PT.Sun Life Financial Cabang Singaraja 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 2019 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%..

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

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

## II. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Keputusan Pembelian

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 Amstrong 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 (Sulistiyawati, 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

### **2.1 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.

### **2.3 Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Morris (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.

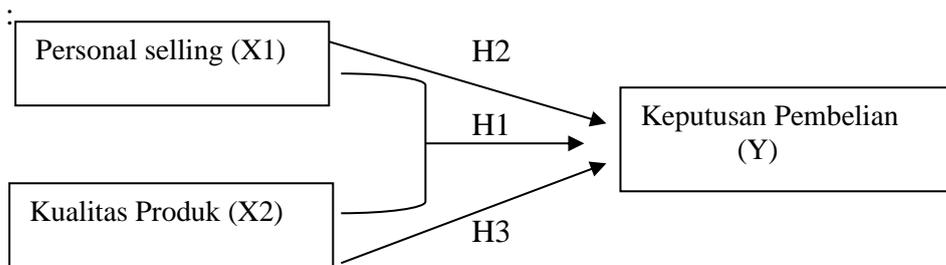
### **2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

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 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.

## **III. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pola *eksplanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian mengajukan hipotesis : 1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 2). Ada pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian 3). Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel dependen (Y) dan variabel independen (X).

Variabel dependen (Y) adalah variabel tergantung yang keberadaannya dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian nasabah PT . Sun Life Cabang Singaraja. Variabel independen *personal selling* (X1) dan kualitas produk (X2) merupakan variabel bebas yang nantinya akan mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan dukungan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapatlah digambarkan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaimana tampak pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.Sun Life Financial Cabang Singaraja. Sampel yang dijadikan pengamatan adalah nasabah yang telah membeli minimal dua produk pada PT.Sun Life Financial Cabang Singaraja. 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 menguji pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Singaraja. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data, adalah 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 hipotesis yang meliputi uji F dan uji t.

#### IV. Hasil Penelitian

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 variabel keputusan pembelian (Y) hanya menggunakan 8 pernyataan. Selanjutnya pada variabel *personal selling*, item X<sub>1.4</sub>, X<sub>1.7</sub>, dan X<sub>1.14</sub> 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 variabel *personal selling* (X<sub>1</sub>) hanya menggunakan 14 pernyataan. Sedangkan pada variabel kualitas produk, item X<sub>2.5</sub> dan X<sub>2.10</sub> 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 variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) 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 reliabel 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

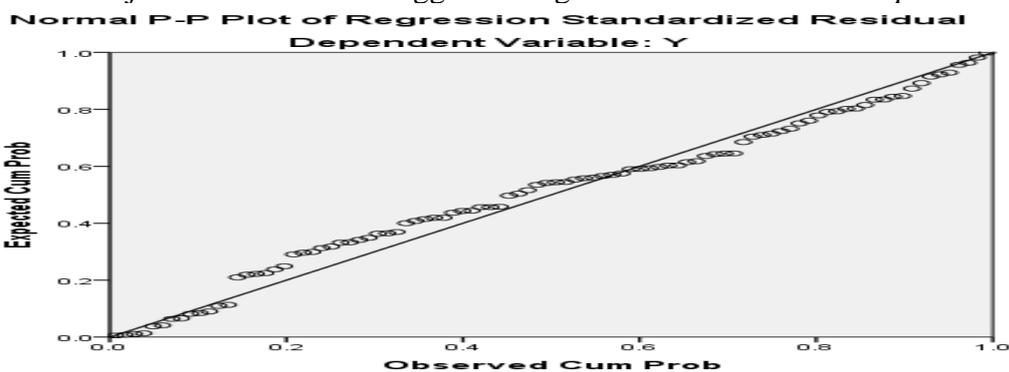
$r_{XY}$  = koefisien korelasi kelompok ganjil dan genap

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.

Uji normalitas data menggunakan grafik P Plot dan *One Sample*

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

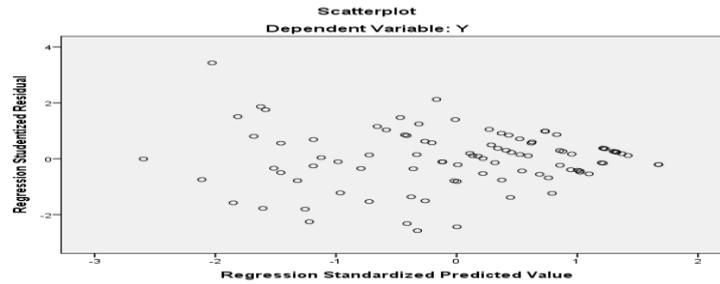
Pada Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik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

Uji multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Hasil uji multikolinieritas tampak pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,566	1,767
X2	0,566	1,767

Berdasarkan Tabel 2. 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 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 multikolinieritas.

Gambar 2. Uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot*

Berdasarkan metode *Scatterplot* pada Gambar 2. menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. 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 3. Uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser*

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	6.432	0.000
X1	-1.925	0.057
X2	-1.849	0.068

Berdasarkan Tabel 3. 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 multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Maka model regresi yang akan digunakan dapat dilanjutkan

Tabel 4. Hasil analisis regresi linier berganda

Parameter	Koefisien	$\alpha$	<i>p-value</i>	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%
$\epsilon$	0,384	0,05	0,000	Menolak H0	Besar sumbangan pengaruh faktor lain terhadap keputusan pembelian adalah 38,4%
$ry_{X_1}$	0,445	0,05	0,000	Menolak H0	Ada hubungan positif signifikan secara parsial dari <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian

Tabel Lanjutan 4. Hasil analisis regresi linier berganda

Parameter	Koefisien	$\alpha$	$p$ -value	Keputusan	Simpulan
$ryx_2$	0,417	0,05	0,000	Menolak H0	Ada hubungan positif signifikan parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian
$\alpha$	5,287	0,05	0,011	Signifikan	Bisa memprediksi
$\beta_1$	0,246	0,05	0,000	Signifikan	Bisa memprediksi Y
$\beta_2$	0,285	0,05	0,000	Signifikan	Bisa memprediksi Y

Sumber: *Output SPSS 23.0 for Windows*

Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan aplikasi *SPSS 23.0 for Windows* pada Tabel 4. 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 ( $\alpha$ ) sebesar 4,476; nilai koefisien regresi *personal selling*  $\beta_1$  sebesar 0,256; dan nilai koefisien regresi kualitas produk  $\beta_2$  sebesar 0,285.

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada 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 H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya *personal selling* dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## V. Pembahasan

Pengaruh simultan variabel *personal selling* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisis secara simultan, diperoleh bahwa *personal selling* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) adalah positif, tanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) dengan variabel ( $Y$ ) adalah searah, artinya bahwa semakin tinggi gencar *personal selling* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian nasabah terhadap asuransi Sun Life Financial Cabang Singaraja

Pengaruh variabel *personal selling* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), Berdasarkan hasil analisis secara parsial, diperoleh bahwa koefisien  $\beta$  dari *personal selling* ( $X_1$ ) adalah positif, tanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *personal selling* ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah searah, artinya bahwa semakin tinggi *personal selling* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian maka ternyata bahwa nilai sig adalah signifikan, dengan demikian berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisis secara parsial, diperoleh bahwa koefisien  $\beta$  dari keputusan pembelian ( $X_2$ ) adalah positif, tanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah searah, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk ( $X_2$ ) sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi keputusan pembelannya. Setelah dilakukan pengujian maka ternyata bahwa nilai sig adalah signifikan, dengan demikian berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## VI. SIMPULAN DAN SARAN

1. *Personal selling* (X1) dan kualitas produk(X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada nasabah Sun Life Financial Cabang Singaraja, ini berarti 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 Singaraja
2. *Personal selling* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada nasabah Sun Life Finansial cabang Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa proses *personal selling* berpengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih PT.Sun Life Financial Cabang Singaraja
3. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada nasabah Sun Life asuransi Cabang Singaraja Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan mempengaruhi keputusan nasabah memilih PT.Sun Life Financial Cabang Singaraja

Berdasarkan hasil, pembahasan, rangkuman dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak PT. Sun Life Financial Cabang Singaraja, 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 mempengaruhi keputusan pembelian, Oleh sebab itu penelitian ini dapat lebih disempurnakan dan dikembangkan dengan menambah berbagai variabel lainnya, sehingga penelitian ini lebih bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kepentingan dunia praktis.

### Referensi

- Dwiastuti, Rini, dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang:Tim UB Press.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multiviarate 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).