



PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI PADA PT.AXA FINANCIAL MEDAN

Indri Wahyuni Saragih, Muhammad Agung Anggoro
Universitas Prima Indonesia, Medan
(Naskah diterima: 1 September 2019, disetujui: 28 Oktober 2019)

Abstract

This research was conducted at PT.Axa Financial Medan. The purpose of this study is to test and analyze the influence of personal selling and product quality positively and significantly on buying decision insurance at PT.Axa Financial Medan. The research method used is multiple linear regression analysis. The population in the study were 128 customers and a sample of 102 customers. Sample testing techniques include sample random sampling. The result of the study show that partially the personal selling and the quality of product has a positive and significant effect on buying decision insurance at PT.Axa Financial Medan. Simultaneously Personal Selling and Product Quality have a positive and significant effect on buying decision insurance at PT.Axa Financial Medan. The magnitude of the coefficient of determination obtained Adjusted R Square value of 0,495 this means 49,5% of the dependent variable Buying Decision insurance at PT.Axa Financial Medan which can be explained by the independent variable Personal Selling and Product Quality while the remaining 50,5% is explained by other variables not examined in this study, such as company price, service quality, brand image and so on.

Keywords: Personal Selling, Product Quality, Buying Decison.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT.Axa Financial Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* dan kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT.Axa Financial Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian adalah sebanyak 128 pelanggan dan sampel sebanyak 102 pelanggan. Teknik pengujian sampel menggunakan sample random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *personal selling* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT.Axa Financial Medan. Secara simultan *Personal Selling* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian asuransi pada PT.Axa Financial Medan. Besarnya koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted RSquare* sebesar 0,485 hal ini berarti hal ini berarti 49,5 dari variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen *personal selling* dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 50,5% (100% - 49,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti harga dan kualitas layanan dan sebagainya.

Kata Kunci: Personal Selling, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Pada jaman sekarang ini perubahan jaman semakin maju dan modern, teknologi juga semakin canggih. Sehingga membuat globalisasi pasar menjadi ketinggalan jaman. Produk lama secara terus menerus dirancang kembali dan produk baru tiada hentinya dikembangkan. Dengan demikian kegiatan tawar-menawar terhadap suatu keputusan pembelian semakin besar, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu kita harus bisa memahami apa yang mereka inginkan. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan *personal selling*.

Oleh karena itu setiap perusahaan haruslah mempunyai strategi dalam melakukan *personal selling* dan menampilkan kualitas produk mereka untuk dapat menarik minat pelanggan sehingga pelanggan akan membeli produk tersebut. PT.Axa Financial Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang asuransi yaitu: asuransi kesehatan, asuransi dana pensiun, asuransi kematian, asuransi pendidikan. Asuransi merupakan sarana keuangan dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko *financial* maupun *non financial*.

Dalam bidang asuransi perusahaan harus mampu membuat keunggulan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen dan juga agen-agen dari perusahaan harus bisa berinteraksi baik dengan calon nasabah agar terjadi keputusan pembelian antara penjual dengan pembeli sehingga pelanggan juga akan merasa senang.

Dalam melakukan *personal selling* perusahaan sering sekali tidak tepat dalam penyampaiannya. Perusahaan kurang memahami bagaimana keadaan pelanggan. Sehingga calon nasabah atau pelanggan tidak jadi melakukam pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pada bulan november dan desember perusahaan mengalami kesamaan dalam menurunnya tingkat penjualan yang dilakukan *personal selling*. Kendala ini disebabkan oleh minimnya penguasaan *personal selling* dalam menawarkan produk.

Kualitas produk juga menjadi hal pendorong pada sebuah perusahaan jika kualitas produk yang ada pada perusahaan bagus maka penjualannya juga bagus dan meningkat jika kualitas produk tidak bagus maka sebaliknya penjualannya menurun. Keluhan terbesar terjadi pada bulan desember dimana pada saat itu nasabah banyak mengkomplain tentang pencairan dana asuransi yang tidak sesuai.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT.Axa Financial Medan”** sebagai judul penelitian.

II. KAJIAN TEORI

Personal Selling

Menurut Sunyoto (2014:59) “Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.”

Menurut Herlambang (2014:100) “indikator *personal selling* adalah :

1. Kemampuan untuk berkomunikasi
2. Kemampuan untuk berbicara, baik dalam bahasa lisan atau bahasa tubuh
3. Kemampuan untuk bernegosiasi
4. Kemampuan untuk menepati janji atau komitmen
5. Kemampuan untuk berpakaian dan berpenampilan diri secara rapi
6. Kemampuan untuk berbahasa dengan baik dan benar, baik bahasa Indonesia maupun bahasa asing.

Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 188), kualitas produk (*product quality*) didefi-

niskan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:31), Tujuan kualitas adalah agar pembeli memilih diantara beranekaragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:159) kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya

1. Keawetan
2. Keandalan
3. Ketetapan
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki.
5. Serta atribut bernilai lainnya

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 123) “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) “indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Merek
2. Penyalur
3. Kuantitas
4. Waktu, dan
5. Metode Pembayaran.

Kerangka Konseptual

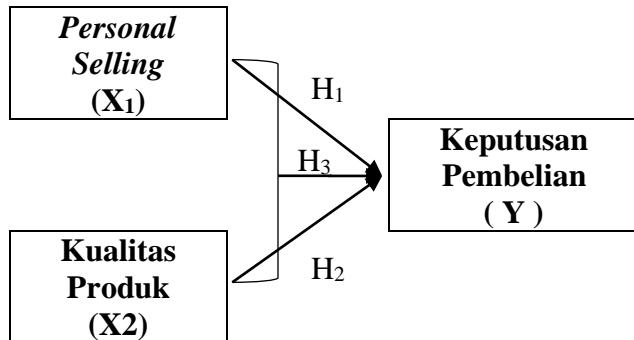
Personal Selling merupakan bagian yang sangat penting bagi penjual dan pembeli. Bagi pembeli, *personal selling* menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi penjual, teknik *personal selling* mereka merupakan sarana untuk mencapai target penjualan dan performanya dalam bekerja.

Melalui *personal selling*, maka komunikasi secara tatap muka antara penjual dan pembeli dapat mendorong terjadinya pembelian pada produk dan jasa. *Personal selling* juga merupakan suatu faktor penentu dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana yang memenuhi harapan atau melebihi harapan. Apabila produk yang berkualitas tinggi dapat memenuhi harapan pelanggan tentu pelanggan selalu melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang. Berdasarkan hubungan antara ketiga variabel tersebut, maka dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *personal selling* (X_1) dan kualitas produk (X_2), sementara itu variabel terikat adalah keputusan pembelian

(Y). Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:



**Gambar II.1. Kerangka Konseptual
Hipotesis Penelitian**

Menurut Suryabrata (2013:21) bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empris.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT.Axa Financial Medan
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT.Axa Financial Medan
3. *Personal Selling* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT.Axa Financial Medan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Axa Financial yang beralamat di Jl.Jenderal Sudirman No.31A Medan. Adapun jadwal penelitian ini dilakukan pada bulan April 2019 sampai September 2019. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 128 pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 pelanggan dan 30 responden di ambil dari sisa populasi untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Sumber dan jenis data adalah data primer yang bersumber dari pelanggan dan data sekunder yang digunakan berupa jurnal dan buku serta data perusahaan.

Metode Analisis

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b₁b₂ = koefisien regresi

X₁ = variabel *personal selling*

X₂ = variabel kualitas produk

e = Standard error (tingkat kesalahan) 5%.

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Menurut Priyanto (2013:19) Validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. *Item* yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi antara item terhadap skor total *item*.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Kuesioner	N of Items	Keterangan
1. Personal Selling (X ₁)	10	10	Valid
2. Kualitas Produk (X ₂)	10	10	Valid
3. Keputusan Pembelian (Y)	10	10	Valid

Sumber : Hasil data olahan SPSS, 2019

Menunjukkan r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dan nilai sig dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pertanyaan dari variabel

yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47) Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan kuesioner sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik

Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 .

1. Cronbach Alpha $> 0,70$ dikatakan reliabel
2. Cronbach Alpha $< 0,70$ dikatakan tidak reliable

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1. Personal Selling (X_1)	0,830	10	Reliabel
2. Kualitas Produk (X_2)	0,953	10	Reliabel
3. Keputusan Pembelian (Y)	0,878	10	Reliabel

Sumber : Hasil data olahan SPSS, 2019

Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah diatas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan lama menjadi pelanggan, usia, jumlah pembelian produk, tingkat penghasilan dan jenis kelamin yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Keterangan	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
< 1 tahun	27	26,5
> 3 – 5 tahun	49	48
> 6 – 10 tahun	24	23,5
> 10 tahun	1	1
Total	102	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
30 – 40 tahun	43	42,2
41 – 50 tahun	35	34,3
51 – 60 tahun	24	23,5
Total	102	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

Keterangan	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
1 unit	53	52
2 unit	40	39,2
3 unit	9	8,8
Total	102	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Keterangan	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
Rp 2.000.000 – RP 4.000.000	53	52
Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	39	38,2
Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000	10	9,8
Total	102	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
Laki – laki	33	32,4
Perempuan	69	67,6
Total	102	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

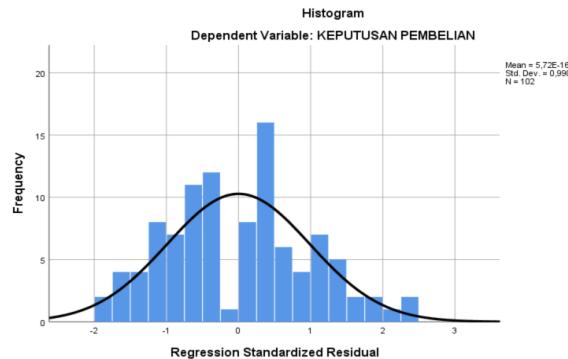
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

1. Uji Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

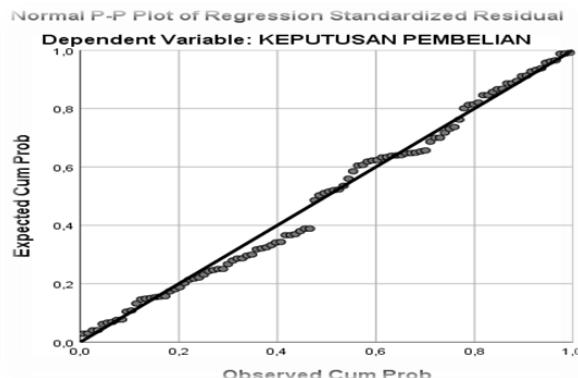


Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian

Menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melen-ceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Selain melihat grafik histogram dapat juga melihat grafik *normal probability plot*. Metode yang lebih handal dengan melihat *proba-*

bility plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Gambar 2 diatas, terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut (Ghozali, 2011:160) Selain menggunakan grafik histogram, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau merdekati normal bisa juga dilakukan dengan uji statistic non parametic Kolmogorov-smirnov, yaitu dengan menggunakan table Kolmogorov-smirnov test.

Tabel 7. Uji Normalitas *Kolomgorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	102
Normal Parameter's ^{a,b} Mean	,0000000
	7,77340396
Most Extreme Differences	,083
Absolute	,083
Positive	,083
Negative	-,047
Test Statistic	0,83
Asymp. Sig (2 tailed)	,078

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan $0,078 > 0,05$ dengan demikian dari hasil uji *Kolmo-*

gorov Smirnov menunjukkan data terdistribusi normal.

Tabel 2: Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Grafik Scatterplot

Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residual *SRESID*.

2. Uji Gletjser

Uji *Gletjser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas.

Tabel 9. Uji Gletjser

Coefficients^a

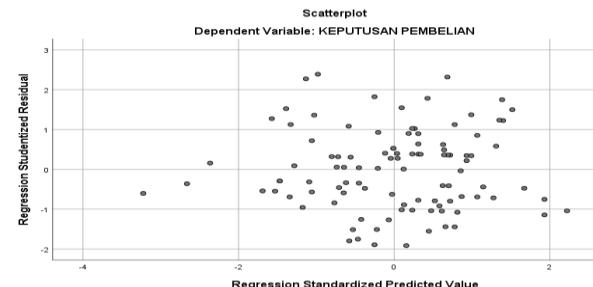
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9,253	2,591		3,571	,001
Personal	-,107	,105		-1,017	,312
Selling	,026	,089	-,145	,294	,770
Kualitas			,042		
Produk					

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Hasil Uji Gletjer pada tabel IV.11 diatas menunjukkan nilai signifikan dari personal selling $0,312 > 0,05$ dan kualitas produk $0,770$

$> 0,05$ dengan demikian dari hasil uji Gletjer dapat dikatakan tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Model regresi yang digunakan adalah

sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33,667	4,690		7,178	,000
Personal Selling	-,110	,190	-,083	-,579	,564
Kualitas Produk	,062	,161	,055	,384	,701

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 33,667 + (-110) \text{ Personal Selling} + 0,062 \text{ Kualitas Produk}$$

Makna dari persamaan regresi linear berganda diatas adalah:

1. Konstanta sebesar 33,667 menyatakan bahwa jika *personal selling* dan kualitas produk bernilai 0 atau konstan maka keputusan pembelian sebesar 33,667 satuan.
2. Koefisien regresi personal selling sebesar -110 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan personal selling 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar -110 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,062 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas produk 1 satuan akan meningkatkan keputusan

pembelian sebesar 0,062 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,495	,485	4,82435

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Personal selling

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,495 hal ini berarti 49,5 dari variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen *personal selling* dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 50,5% (100% - 49,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang

tidak digunakan pada penelitian ini seperti harga dan kualitas layanan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model.

Tabel 12. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2257,649	2	1128,824	48,501	,000 ^b
Residual	2304,165	99	23,274		
Total	4561,814	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Personal Selling

Nilai F_{tabel} Pada derajat bebas 1 (df_1) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$, dan derajat bebas 2 (df_2) = $n - k = 102 - 3 = 99$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,09. Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} (48,501) > F_{tabel} (3,09) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa secara simultan *Personal Selling* dan Kualitas Produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT.Axa Financial Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian t-test digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel IV.16 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8,957	2,882		3,108	,002
Personal Selling	,140	,117	,122	1,195	,235
Kualitas Produk	,593	,099	,612	6,004	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Menunjukkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung personal selling $1,195 < t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,235 > 0,05$ berarti secara parsial *personal selling* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT.Axa Financial Medan.
- Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung kualitas produk sebesar $6,004 > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT.Axa Financial Medan.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian sejalan dengan isi dari hipotesis pertama yang menyatakan *personal selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT.PT.Axa Financial Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kusmayani, dkk (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja tahun 2014. Personal Selling yang buruk terjadi pada waktu seseorang tenaga penjual kurang menguasai produk yang akan ditawarkan sehingga tidak terjadinya keputusan pembelian. Personal Selling menjadi faktor pendorong bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Pelanggan yang tertarik dengan *personal selling* yang dilakukan

kan oleh tenaga penjual akan merasa puas, merasa senang sehingga melakukan pembelian baik pembelian pertama maupun pembelian ulang. Beberapa keluhan pelanggan disebabkan oleh minimnya pengetahuan tenaga penjual tentang produk atau kualitas produk yang akan ditawarkan sehingga tingkat penjualan yang ada pada perusahaan menurun.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian sejalan dengan isi hipotesis kedua yang menyatakan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT.Axa Financial Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahayu (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi dan Ayu, dkk (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Personal Selling Agen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT.Sun Life Financial Cabang Pemaron A.Yani. Hasil penelitian mereka menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Hasan (2014: 181) "proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana konsumen merasa tingkat kepuasan

atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Cara-cara serupa lainnya digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Kualitas produk berperan aktif pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dibuatkan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung personal selling $1,195 < t$ tabel sebesar $1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,235 > 0,05$ berarti secara parsial personal selling tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT.Axa Financial Medan.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung kualitas produk sebesar $6,004 > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT.Axa Financial Medan

3. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh $F_{\text{hitung}}(48,501) > F_{\text{tabel}} (3,09)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, berarti secara simultan Personal Selling dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT.Axa Financial Medan. Besarnya koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,495 hal ini berarti 49,5% dari variabel dependen Keputusan pembelian pada PT.Axa Financial Medan yang dijelaskan oleh variabel independen *Personal Selling* dan Kualitas Produk sedangkan sisanya sebesar 50,5% (100% - 49,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, periklanan dan sebagainya.

Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasara-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Kotller dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Ed.13. Jakarta: Erlang

Malhotra, Naresh, K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* Jilid 2. Jakarta: PT.Indeks.

Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: ANDI

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012. *Manajen Pemasaran*. Ed.Jakarta: PT Grafindo Persada.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press

Danang, Sunyoto. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

Hasan, A. 2014. *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru