

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
JASA ASURANSI PADA PT ASURANSI JIWasRAYA (PERSERO) CABANG  
JAKARTA SELATAN**

-----  
**Suryanto Sosrowidigdo, Harun Al Rasyid**  
**Universitas Bina Sarana Informatika**  
**(Naskah diterima: 1 April 2020, disetujui: 20 Mei 2020)**

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of personal selling activities conducted by PT Asuransi Jiwasraya (Persero) on purchasing decisions for customers who wants to use it insurance services. Personal selling activity is a demand that must be achieved by financial institutions in developing the business because it is directly related to the purchase decision for prospective customers who want to use one of the products in the company. This research is a quantitative research. Methods of this research are interview method, observation method, documentation method, and questionnaire method. The population in this study are customers of PT Asuransi Jiwasraya (Persero). Determination of sample with saturated sampling method. Based on these method, obtained 44 sample respondents. The validity test used is Pearson correlation where  $R_{arithmetic} > R_{table}$  showing the data is valid. Test reliability using Alpha Cronbach with test results of  $0.741 > 0.600$  which states the data is reliable. In the correlation test found a correlation value of  $0.828$  which states the relationship rate very strong. The results showed significant influence in the regression equation  $Y = -28,581 + 1,987X$ . The significant result is shown in comparison  $t_{count} > t_{table}$  that is  $9,581 > 2,109$ . Then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  accepted.*

**Keywords:** *Personal Selling, Purchase Decision*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) terhadap keputusan pembelian bagi nasabah yang ingin menggunakan jasa asuransi-nya. Kegiatan *personal selling* merupakan tuntutan yang harus dicapai oleh lembaga keuangan dalam mengembangkan usahanya karena ini berhubungan langsung dengan keputusan pembelian bagi calon nasabah yang ingin menggunakan salah satu dari produk yang ada di perusahaan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini berupa metode wawancara, metode observasi, metode dokumentasi, dan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari PT Asuransi Jiwasraya (Persero). Penentuan sampel dengan metode *sampling* jenuh. Berdasarkan metode tersebut, diperoleh 44 sampel responden. Uji validitas yang digunakan adalah korelasi *pearson* dimana  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yang menunjukkan data tersebut valid. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan hasil uji sebesar  $0,741 > 0,600$  yang menyatakan data tersebut reliabel. Pada uji korelasi didapati nilai korelasi sebesar  $0,828$  yang menyatakan tingkat hubungan sangat kuat. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dalam persamaan regresi

$Y = -28,581 + 1,987X$ . Hasil signifikan tersebut ditunjukkan dalam perbandingan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,581 > 2,109$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Kata Kunci:** Penjualan Personal, Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan asuransi yang menawarkan produknya pada masyarakat Indonesia saat ini sangatlah beragam, di antara lain yaitu asuransi Jiwasraya, Prudential, Bumiputera, AXA, dan lain sebagainya. Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) ini untuk meningkatkan keuntungan pada perusahaan lebih ditekankan pada sistem penjualan perseorangan atau *personal selling*. Peran dari seorang agen yang bertindak sebagai pelaku dalam program *personal selling* akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari klien itu sendiri. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Dalam memahami perilaku konsumen tentulah tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Hal ini yang menuntut kemampuan tenaga penjual dalam menghadapi karakter konsumen yang unik tersebut.

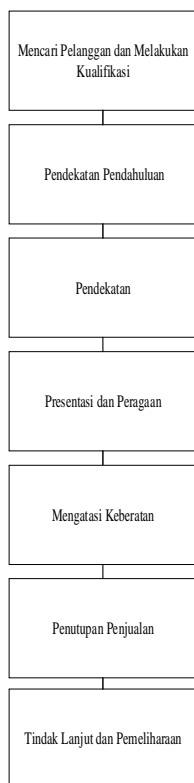
## II. KAJIAN TEORI

### Pengertian Personal Selling

Menurut (Pride & O.C, 2010), *personal selling* adalah “suatu komunikasi pribadi yang mencoba untuk menginformasikan kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk dalam situasi pertukaran”.

Penjualan personal menurut Eric N. Berkowitz dalam (Rangkuti, 2010) merupakan “komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang”. Menurut (Kotler & Keller, 2008) dalam pelaksanaan personal selling membaginya ke dalam enam tahap yaitu sebagai berikut:

1. Mencari Pelanggan dan Melakukan Kualifikasi
2. Pendekatan Pendahuluan
3. Presentasi dan Peragaan
4. Mengatasi Keberatan
5. Menutup Penjualan
6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan.



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

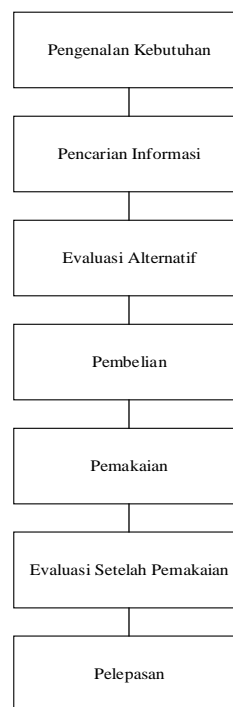
**Gambar 1. Langkah-Langkah Utama Dalam Penjualan Individu**

**Keputusan Pembelian**

Menurut William J. Stanton dalam (Effendi, 2016) menyebutkan bahwa “keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Effendi, 2016) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian pro-

duk”. Proses pengambilan keputusan konsumen ada 7 (tujuh) tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, pemakaian, evaluasi setelah pemakaian dan pelepasan menurut Blackwell dalam (Rangkuti, 2010) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian
5. Pemakaian
6. Evaluasi setelah pemakaian
7. Pelepasan.



Sumber: Rangkuti (2010)

**Gambar 2. Bagan Model Proses Keputusan Pembelian**

### Kerangka Pemikiran

Eric N. Berkowitz yang mengemukakan terdapatnya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian bagi para konsumen. Pada teorinya dalam (Rangkuti, 2010) menegaskan “penjualan personal merupakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang”.



Sumber: Kotler dan Keller (2008), Rangkuti (2010)

### Gambar 3. Kerangka Pemikiran

#### Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas dalam Penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1.  $H_0$  = Tidak adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian jasa asuransi

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jakarta Selatan

2.  $H_1$  = Adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian jasa asuransi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jakarta Selatan

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pelaksanaan penulisan jurnal ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian menjadi nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero).

### Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi hanya untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh antara dua variabel yaitu *personal selling* sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan dimensi dan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Personal Selling*) dalam (Kotler & Keller, 2008)
  - a. Pra-Pendekatan, indikatornya: pendekatan tenaga penjual untuk bertemu dengan klien saat pertama kali
  - b. Presentasi dan Demonstrasi, indikatornya: penjelasan tentang produk

- c. Mengatasi Keberatan, indikatornya: pengklarifikasian terhadap keberatan klien
  - d. Penutupan, indikatornya: proses akhir untuk menutup penjualan
2. Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) dalam (Rangkuti, 2010)
- a. Pengenalan Kebutuhan, indikatornya: Keputusan membeli produk pada saat merasa kebutuhan belum terpenuhi, pengaruh untuk membeli produk
  - b. Pencarian Alternatif Informasi, indikatornya: pencari-tahuan informasi produk
  - c. Evaluasi Alternatif, indikatornya: menentukan informasi produk yang cocok
  - d. Keputusan Pembelian, indikatornya: pembelian produk
- Evaluasi Setelah Pembelian, indikatornya: proses setelah membeli produk

### III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode sehingga diperoleh suatu data yang merupakan bahan dalam penulisan jurnal ini, diantaranya:

#### 1. Metode Wawancara

Melakukan proses tanya jawab secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Kepala Operasional untuk mencari informasi tentang obyek yang akan diteliti.

#### 2. Metode Observasi

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung terhadap obyek penelitian dan dari hasil observasi ini akan dijadikan dasar penelitian yang lebih spesifik.

#### 3. Metode Kuesioner

Metode ini merupakan metode pengumpulan data kuantitatif yang akan diteliti tentang variabel X yaitu *personal selling* dalam (Kotler & Keller, 2008) sedangkan variabel Y yaitu keputusan pembelian dalam (Rangkuti, 2010). Kuesioner yang digunakan yaitu berupa kuesioner tertutup dengan rasio skala satu (1) untuk nilai rendah dengan jawaban sangat tidak setuju dan rasio skala lima (5) untuk nilai tertinggi dengan jawaban sangat setuju dalam (Sanusi, 2011).

#### 4. Metode Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang berasal dari buku yang isinya berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisisioner variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian dengan melihat R hitung lebih besar dari R tabel agar valid

maka penulis melakukan uji validitas dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Hasil Validitas Variabel *Personal Selling***

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Personal Selling	X <sub>1</sub>	0,637	0,304	Valid
	X <sub>2</sub>	0,708	0,304	Valid
	X <sub>3</sub>	0,736	0,304	Valid
	X <sub>4</sub>	0,690	0,304	Valid
	X <sub>5</sub>	0,764	0,304	Valid
	X <sub>6</sub>	0,612	0,304	Valid
	X <sub>7</sub>	0,818	0,304	Valid
	X <sub>8</sub>	0,520	0,304	Valid

Sumber: Data yang diolah penulis, 2019

Dari variabel pernyataan X1-X8 dapat dilihat data R hitung > R tabel yaitu 0,304. Maka dapat disimpulkan semua pernyataan variabel *personal selling* adalah valid

**Tabel 2**

**Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y <sub>1</sub>	0,770	0,304	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,568	0,304	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,593	0,304	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,669	0,304	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,546	0,304	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,774	0,304	Valid
	Y <sub>7</sub>	0,571	0,304	Valid
	Y <sub>8</sub>	0,616	0,304	Valid
	Y <sub>9</sub>	0,640	0,304	Valid
	Y <sub>10</sub>	0,613	0,304	Valid
	Y <sub>11</sub>	0,583	0,304	Valid
	Y <sub>12</sub>	0,560	0,304	Valid

Sumber: Data yang diolah penulis, 2019

Dari variabel pernyataan Y1-Y10 dapat dilihat data R hitung > R tabel yaitu 0,304.

Maka dapat disimpulkan semua pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

**Hasil Uji Reliabilitas Teknik *Alpha Cronbach***

Untuk menentukan apakah instrument penelitian reliabel atau tidak maka penulis melakukan uji reliabilitas dengan teknik alpha cronbach menggunakan *SPSS for windows versi 24* sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha  
*SPSS for Windows V.24***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,741	2

Sumber: Data Output SPSS v.24

Nilai cronbach alpha sebesar 0.741 > 0,600 berarti data variabel pernyataan tentang *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah reliabel.

**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian penulis telah melakukan uji koefisien korelasi dengan menggunakan program *SPSS for Windows V.24* sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Hitung Korelasi SPSS for Windows V.24**

Correlations			
		Personal_Selling	Keputusan_Pembelian
Personal_Selling	Pearson Correlation	1	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	44	44
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	44	44

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Output SPSS v.24

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai determinasi diatas diperoleh KD sebesar 0,686 terbukti dalam perhitungan menggunakan program *SPSS for Windows V.24* sebagai berikut:

**Tabel 5**

**Hasil Hitung Determinasi SPSS for Windows V.24**

Model Summary <sup>b</sup>				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
,828 <sup>a</sup>	,686	,679	2,955	,406
a. Predictors: (Constant), personal_selling				
b. Dependent Variable: keputusan_pembelian				

Sumber: Data Output SPSS v.24

### Hasil Uji Persamaan Regresi

**Tabel 6**

**Hasil Hitung Regresi SPSS for Windows V.24**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-28,581	7,993		-3,576	,001
Personal_Selling	1,987	,207	,828	9,581	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

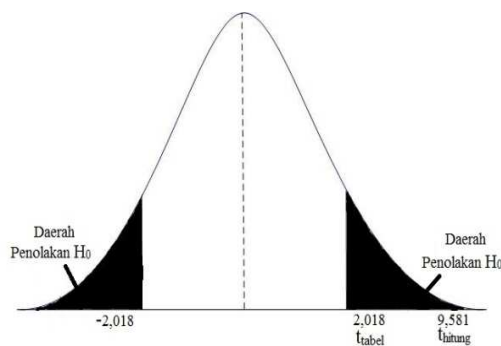
Sumber: Data Output SPSS v.24

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui nilai a (konstanta) sebesar -28,581 dan nilai b (koefisien) sebesar 0,813 dengan demikian diperoleh persamaan regresi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah:

1. Nilai a (konstanta) sebesar -28,581 artinya jika *personal selling* nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian adalah -28,581.
2. Nilai b (koefisien) sebesar 1,987 artinya bahwa untuk setiap kenaikan satu-satuan X akan menaikkan nilai Y sebesar 1,987 atau dengan kata lain setiap variabel *personal*

*selling* bertambah satu-satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat bertambah satu-satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak digunakan uji t untuk menguji signifikansi konstanta variabel *personal selling* sebagai *predictor* untuk variabel keputusan pembelian yaitu dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebagai berikut



Sumber: Data yang diolah penulis, 2019

**Gambar 4. Grafik Hasil Uji t**

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Jakarta Selatan yakni tentang “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian”, dimana penulis menyatakan bahwa terdapat tingkat hubungan yang sangat kuat setelah dilakukan penelitian dan berpengaruh antara *personal selling* dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, seluruh pernyataan yang terdapat dalam perumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien korelasi sebesar  $0,828 > 0,600$  maka koefisien korelasi dapat diartikan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dimana adanya hubungan yang sangat kuat.
2. Hasil koefisien determinasi *personal selling* (X) memberikan kontribusi sebesar 68,6% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Perhitungan ini juga terbukti dengan menggunakan IBM SPSS for windows versi 24 diketahui nilai R Square sebesar 0,686 atau 68,6%.
3. Berdasarkan perhitungan uji regresi  $Y = -28,581 + 1,987X$ , maka nilai a (konstanta) sebesar -28,581 dan nilai b (koefisien) sebesar 1,987 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Perhitungan ini juga dibuktikan dengan menggunakan IBM SPSS for windows versi 24 yaitu nilai beta pada a konstanta sebesar -28,581 dan nilai b koefisien sebesar 1,987 dengan signifikan 0,001. Koefisien regresi dinyatakan signifikan pula setelah dibuktikan dengan uji t yang



menghasilkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,581 > 2,018$ .

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Effendi, U. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Pride, W. M., & O.C, F. 2010. *Marketing*. Canada: Cengage Learning Inc.

Rangkuti, F. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat