

KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI SINARMAS MSIG LIFE

Muhammad Syahputra¹, Roby Wijaya²

Universitas Satya Negara Indonesia

Email : muhammadsyahputra81@yahoo.co.id

Abstrak

Pemasaran yang tepat dan efektif merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam pemasaran adalah dengan mengoptimalkan bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place dan Persona Selling). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh (produk, harga, istana dan penjualan persona) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Jiwa Sinarmas Msig di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 1084 orang dan memenuhi kriteria sebanyak 262 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik Slovin sehingga diperoleh 158 sampel. Uji yang digunakan adalah uji kelayakan instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak memiliki gejala multikolinearitas. Fhitung (44,962) lebih besar dari Ftabel (2,43) dan nilai R² sebesar 0,725 yang berarti bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 72,5% dan sisanya sebesar 27,5%. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y) sangat kuat atau nilainya lebih dari 70%. Artinya variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan hipotesis H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel independen product, price, place dan personal selling secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian polis asuransi Sinarmas MSIG Life.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Personal Selling, Keputusan Pembelian

Abstract

Appropriate and effective marketing is the spearhead of the company's success. One of the effective and efficient marketing strategies in marketing is by optimizing the marketing mix. This study uses the 4P marketing mix (Product, price, place and persona selling). The purpose of this study was to determine and analyze the effect (product, price, place and persona selling) together on the decision to purchase the Sinarmas Msig Life Insurance Policy at Chanel Bank BJB Cikarang Branch. The research method used is causal associative with quantitative techniques. The population is 1084 people and 262 people meet the criteria. Sampling used the Slovin technique so that 158 samples were obtained. The test used is the instrument feasibility test, classical assumption test and hypothesis testing. The results of the study show that the tolerance value for all independent variables is greater than 0.100 and the VIF value for all independent variables is less than 10 so it can be concluded that all independent variables have no symptoms of multicollinearity. Fcount (44.962) is greater than Ftable (2.43) and the R² value is 0.725, which means that the independent variable is able to explain the dependent variable by 72.5% and the remaining 27.5%. Based on this value, it can be concluded that the independent variables (X) in explaining the dependent variable (Y) are very strong or the value is more than 70%. This means that the independent variables used in this study affect the dependent variable. So it can be concluded that H₀ is rejected and the hypothesis H_a is accepted. Based on the results of the study, it can be proven that the independent variables of product, price, place and personal selling together or simultaneously affect the purchasing decision variables of Sinarmas MSIG Life insurance policies.

Keyword: Product, Price, Place, Personal Selling, Purchase Decision

Pendahuluan

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2015 mencatat perkembangan industri asuransi di Indonesia mengalami peningkatan. Adanya peningkatan ini semakin menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai memahami manfaat asuransi sebagai bagian dari manajemen risiko yang dipersiapkan untuk memproteksi diri, usaha maupun keuangan. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri sewaktu-waktu menjadi salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna asuransi. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan asuransi. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) melaporkan bahwa sampai kuartal kedua 2015 industri asuransi jiwa Indonesia mengalami pertumbuhan total pendapatan premi sebesar 26,6% menjadi Rp 67,82 triliun.

Kenaikan pertumbuhan ini menjadikannya positif bahwa masyarakat percaya terhadap industri asuransi jiwa sebagai penyedia sarana proteksi diri, proteksi usaha dan keuangan dalam jangka panjang. Masyarakat modern berpikir asuransi merupakan kebutuhan untuk memberikan jaminan perlindungan, baik perlindungan diri maupun perlindungan harta bendanya dari segala sesuatu kejadian yang tidak diharapkan atau dari musibah yang akan datang. Oleh karena itu asuransi berperan sangat penting sebagai lembaga yang memiliki kemampuan menghimpun, menyerap dan mengakumulasi dana masyarakat yang digunakan untuk menerima pemindahan risiko yang dialami oleh masyarakat (POJK, 2016). Menurut Ketentuan Pasal 246 KUHD tentang asuransi yaitu asuransi adalah Perjanjian antara penanggung yang mengikatkan diri kepada tertanggung sebagai jaminan atas kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang dialami oleh tertanggung akibat suatu peristiwa yang tidak pasti. Menurut Undang – undang No. 40 tahun 2014 tentang perasuransian yaitu asuransi menjadi dasar penerimaan premi oleh perusahaan sebagai imbalan untuk penggantian kepada pemegang polis karena mengalami kerugian berdasarkan manfaat dari polis asuransi yang dimilikinya sesuai perjanjian perusahaan asuransi dan pemegang polis. Menurut Rianto (2016, p. 212) dan Latumaerissa (2011, p. 447) asuransi merupakan mekanisme yang memberikan perlindungan terhadap pihak tertanggung apabila terjadi risiko. Asuransi sebagai suatu perjanjian antara pihak tertanggung yang membayar premi kepada pihak penanggung untuk memperoleh manfaat dan penggantian karena kerugian, kerusakan atau kehilangan dan kemungkinannya tidak pasti terjadi di masa yang akan datang. Kesimpulannya asuransi adalah layanan yang memberikan jaminan perlindungan kepada pihak tertanggung sesuai dengan perjanjian apabila terjadi risiko. Dalam studi literatur, penelitian ini menggunakan beberapa artikel penelitian terdahulu yang dianggap relevan. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi adalah sebagai berikut: 1. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi di PT. Asuransi Umum Binagriya Upakara (Tri Wahyudi, 2021). Hasil penelitian Wahyu menyimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Binagriya Upakara. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Manulife Di Kabupaten Ponorogo (Soni Rahmadi, 2015). Analisis statistik data yang digunakan adalah analisis deskriptif, persentase, uji regresi linier berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian menyimpulkan 49,4 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi personal selling, Sisanya 50,6% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitiannya.

Analisis Pengaruh Marketing Mix (8P) Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Sinarmas (Ni Nyoman Sawitri, 2016). Hasil penelitian Ni Nyoman adalah produk menunjukkan kriteria “Baik” sebanyak 118 orang (31,6%). Harga menunjukkan kriteria “Cukup” adalah sebanyak 140 orang (37,4%). Tempat menunjukkan kriteria “Baik” sebanyak 146 orang (39%). Secara keseluruhan menyimpulkan produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi. 4. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Ani Rachmawati, 2019). Dari hasil output dengan program SPSS 25 menunjukkan harga yang ditawarkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah PT Prudential Life Assurance di MBS Agency Surabaya. Dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,007 \leq 0,05$. 5. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Proses, People Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Asuransi Jiwa Pt. Sunlife Indonesia Cabang Semarang) Fahmi Novendri, 2020. Hasil penelitian Fahmi menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Jiwa Sunlife Semarang.

Produk adalah segala sesuatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat ditawarkan kepada pasar. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, perumahan, barang elektronik. Produk juga bisa berupa orang (Ariel, Luna Maya, dan sebagainya), organisasi (Yayasan Jantung Indonesia dan sebagainya), serta produk dalam bentuk jasa (asuransi, gojek, dan sebagainya). Produk yang ditawarkan harus berkualitas, bermanfaat dan berfungsi (Kotler, 2016, p.176) dan Luthfia (2016, p.31). Kotler dan Keller (2016, p.147) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang tidak menimbulkan biaya seperti elemen lainnya. Elemen bauran pemasaran ini justru

menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel karena dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Tjiptono (2015, p.289) mengemukakan harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang beserta jasa tertentu atau kombinasi keduanya. Harga sebagai nilai relatif dari suatu produk bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Tjiptono (2015, p. 289) mengungkapkan bahwa harga dapat dijadikan sebagai salah satu indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai dari produk kepada pasar, karena produk yang baik akan dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan besar. Harga bukan sekedar angka, karena harga mempunyai bentuk dan fungsinya seperti sewa, ongkos dan upah.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasional yaitu lokasi karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli terkait saluran distribusi produk. Menurut Tjiptono (2015, p. 345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran untuk mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler (2015, p.76) keputusan menentukan lokasi sangat penting karena salah satu kunci menuju suksesnya penjualan. Pemilihan lokasi tergantung pada potensi ekonomi, stabilitas dan iklim politik. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015, p.92) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan operasi dan penempatan staf. Pengertian ini menekankan pada pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan membeli atau tidak. Pemilihan lokasi yang baik sangat penting karena letak lokasi mempunyai dampak permanen dan jangka panjang. Penjualan pribadi merupakan bagian dari promosi. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang fokus pada upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Tjiptono, 2015, p. 387).

Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017, p.37) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab akibat, salah satu variabel mempengaruhi variabel yang Sugiyono (2017, p.11). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017, p.8)

Populasi dan sampel

Populasi adalah objek atau subjek dengan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan merupakan semua anggota dari objek yang akan diamati. Populasi ditentukan oleh tujuan dan topik penelitian, didefinisikan dengan jelas dan harus spesifik agar dapat diukur. Semua elemen dalam wilayah penelitian merupakan populasi penelitian (Sugiyono, 2017, p.80). Populasi penelitian ini seluruh nasabah Sinarmas MSIG Life Di Chanel Bank BJB Cikarang, yaitu 1.084 nasabah (2018-2021). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2017, p.81). Peneliti hanya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu sendiri dengan karakteristik yang telah ditentukan.

Teknik pengumpulan dan analisis data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu (Sugiyono, 2017, p.137): 1. Kuesioner, yaitu sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang dapat mewakili tujuan penelitian. Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden untuk dijawab baik dengan pilihan jawaban yang disediakan maupun tanpa pilihan jawaban. 2. Survey, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif yang terjadi pada masa lampau atau yang sedang terjadi saat ini. Survey dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis. Metode survey dianggap cocok dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini survey dilakukan kepada nasabah Chanel Bank BJB yang sudah membeli polis asuransi di PT. Asuransi Sinarmas MSIG Life.

Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling, artinya tidak semua nasabah asuransi berhak menjadi sampel. Kriteria yang menjadi responden adalah nasabah bank BJB yang telah membeli polis asuransi Sinarmas MSIG Life dan memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu: Usia 25 – 35 tahun (kelompok usia pekerja awal), pendidikan minimal sarjana (S1), penghasilan 8-15 juta, jenis pekerjaan karyawan tetap, tenaga pendidik atau pengusaha. Penelitian ini menggunakan Teknik Slovin karena dianggap cocok dan tepat untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas.

Hasil dan pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian hipotesis analisis regresi berganda didapatkan hasil pengaruh langsung dan signifikan sebagai berikut: 1. Pengaruh Variabel Product (X1) terhadap Keputusan Pembelian Dari hasil analisis di atas diperoleh bahwa variabel product (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi sinarmas MSIG Life. Produk asuransi PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk asuransi Sinarmas MSIG Life tidak hanya menawarkan manfaat perlindungan jiwa nasabahnya tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman melalui perencanaan perlindungan finansial untuk masa depan. Kelebihan produk inilah yang menjadi nilai tambahan nasabah memilih produk asuransi Sinarmas MSIG Life karena dapat memenuhi kebutuhan perlindungan, kebutuhan terhadap rasa aman dan nyaman, serta menjadi bentuk investasi bagi nasabahnya.

Variabel product (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi sinarmas MSIG Life dapat interpretasikan apabila kualitas product ditingkatkan maka keputusan pembelian nasabah akan meningkat. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan cara menjaga konsistensi produk dalam hal kemudahan proses klaim, menjaga agar nasabah merasa diuntungkan, menjaga brand perusahaan agar siapapun nasabah pengguna produk asuransi Sinarmas MSIG Life merasa bangga menggunakan produk tersebut/ Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) bahwa produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fahmi (2020), Ni Nyoman (2016), Tri Wahyudi (2021) yang menunjukkan kualitas produk dan jenis ragam produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal yang menguatkan produk mempengaruhi keputusan pembelian pada indikator ragam jenis produk asuransi yang bervariasi karena jenis produk asuransi Sinarmas lebih banyak dibandingkan asuransi lainnya.

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Uji Multikolinearitas Pada Coefficients Table

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.723	2.070		.349	.728		
Product (X ₁)	1.077	.120	.743	8.986	.000	.262	3.811
Price (X ₂)	.237	.146	.141	5.202	.000	.238	4.209
Place (X ₃)	.475	.101	.047	3.741	.000	.453	2.207
Personal Selling (X ₄)	.576	.060	.075	4.251	.000	.493	2.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 1 pada uji multikolinearitas maka dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF terhadap semua variabel independen kurang dari 10 (Ghozali, 2018. p.161). Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *personal selling* tidak terdapat gejala multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Tabel 2
Uji Autokorelasi - Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.725	.718	3.28689	1.852

a. Predictors: (Constant), Personal Selling (X₄), Place (X₃), Product (X₁), Price (X₂)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian asumsi autokorelasi dengan metode *Durbin Watson* (DW) pada tabel 2 maka didapatkan nilai DW sebesar 1,852 yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak ada gejala autokorelasi karena nilai *Durbin Watson* terletak diantara dua samapai dengan (4-du) dengan dibuktikan nilai dua (1,792) *Durbin Watson* (1,852) , 4-du (2,208) sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

3. Uji t (Uji Signifikansi Pengaruh Parsial)

Tabel 3
Hasil Uji t Uji Parsial

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.723	2.070		.349	.728		
Product (X ₁)	1.077	.120	.743	8.986	.000	.262	3.811
Price (X ₂)	.237	.146	.141	5.202	.000	.238	4.209
Place (X ₃)	.475	.101	.047	3.741	.000	.453	2.207
Personal Selling (X ₄)	.576	.060	.075	4.251	.000	.493	2.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis tabel 3, hasil uji t dan uji signifikansi terhadap pengaruh parsial variabel dependen pada masing-masing variabel independen (X) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel Product (X₁) Variabel independent product (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian polis asuransi sinarmas MSIG Life. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil pengukuran signifikansi product (X₁) $0.000 < 0.05$. Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.05/2; 158-4-1) = (0.025; 153) = 1.975$ yang berarti nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} ($8.986 > 1.975$), dengan nilai sig. $0.000 < 0.005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sesuai dengan ketentuan uji hipotesis H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara product terhadap keputusan pembelian polis asuransi Sinarmas MSIG Life dan secara parsial diterima.
- Variabel Price (X₂) Variabel independent price (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian polis asuransi sinarmas MSIG Life. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil pengukuran signifikansi price (X₂) $0.000 < 0.05$. Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.05/2; 158-4-1) = (0.025; 153) = 1.975$ yang berarti nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} ($5.202 > 1.975$). Nilai sig. $0.000 < 0.005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sesuai dengan ketentuan uji hipotesis H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara price terhadap keputusan pembelian polis asuransi Sinarmas MSIG Life dan secara parsial diterima.
- Variabel Place (X₃) Variabel independent place (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian polis asuransi sinarmas MSIG Life. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil pengukuran signifikansi place (X₃) $0.000 < 0.05$. Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.05/2; 158-4-1) = (0.025; 153) = 1.975$ yang berarti nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} ($3.741 > 1.975$). Nilai sig. $0.000 < 0.005$ maka H_a diterima. Sesuai dengan ketentuan uji hipotesis H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara place terhadap keputusan pembelian polis asuransi Sinarmas MSIG Life dan secara parsial diterima.

- d. Variabel Personal Selling (X4) Variabel independent personal selling (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian polis asuransi sinarmas MSIG Life. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil pengukurannya signifikansi personal selling (X4) $0.000 < 0.05$. Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 158-4-1) = (0.025; 153) = 1.975$ yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.251 > 1.975$). Nilai $sig. 0.000 < 0.005$ maka H_a diterima. Sesuai ketentuan uji hipotesis H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara personal selling terhadap keputusan pembelian polis asuransi Sinarmas MSIG Life.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa product, price, place dan personal selling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Sinarmas MSIG Life di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang. Kesimpulan akhir adalah hasil penelitian secara keseluruhan dapat menjawab tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut: 1. Hasil penelitian menunjukkan Product, Price, Place dan Personal Selling secara Bersama-sama dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi Sinarmas MSig Life di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang. Hasil penelitian sesuai dengan teori dan referensi yang digunakan dalam penelitian ini. 2. Hasil penelitian menunjukkan variabel Product berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi Sinarmas MSig Life di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang. 3. Hasil penelitian menunjukkan variabel Price berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi Sinarmas MSig Life di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang. 4. Hasil penelitian menunjukkan variabel Place berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi Sinarmas MSig Life di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang. 5. Hasil penelitian menunjukkan variabel Personal selling berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi Sinarmas MSig Life di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. (2013). Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressindo Yogyakarta.
- Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM). ISSN:1410-9859.
- Buchari Alma. (2007) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Danang Sunyoto (2016). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Echdar, Saban. (2015). Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha. Yogyakarta: Andi
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. (2013) Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 18.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2015). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Gitosudarmo, Indiryo. (2015). Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga. Edisi kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Fure, Hendra. (2016). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.
- Handoko, T. Hani. (2017). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- P125 Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2016). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfia, K., (2012). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, dan Corporate Governance.
- Marwa, Sarifa dkk. (2015). Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. Bogor: Jurnal Ilmiah Il. Kel&Kons, p:183-192.
- Pramayanti, Dian. (2019). Studi Bauran Pemasaran 4P Dalam Keputusan Pembelian Unit Link PT. Bhineka Life

- Indonesia Kantor Cabang Cikampek Karawang. Karawang: Piloteknik Tri Mitra Karya Mandiri
- Rahmadi, Soni. (2015). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Manulife di Kabupaten Ponorogo. Tesis. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Rahmawati, Ani. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.
- Sawitri, NN. (2016). Analisis Pengaruh Marketing Mix (8P) Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Sinarmas. Jakarta: Universitas Trilogi.
- Sujarweni, Wiratama. (2014). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto, J. (2018). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andi. Virga, Gita. 2020. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera. Jakarta: Journal off Marketing Communicattion, School of Economic and Communication, Binus University.
- Widiana, Muslicahah Erma.(2015). Manajemen Pemasaran.Bandung: Karya Putra Darwati. Wijaya, M. (2016). Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 105–114.