

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN ADVERTISING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS
PADA NASABAH LIFE AGENCY CHUBB LIFE SURABAYA**

Triana Rista Gessong

[triana.rista2409@gmail.com](mailto: triana.rista2409@gmail.com)

PT Tokio Marine Life Indonesia

Subijanto

Ruddy Winarko

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

The study aims to describe personal selling and advertising partially and simultaneously have effect on purchase policy insurance of Chubb Life Surabaya. The population in this research is costumers of Life Agency Chubb Life Surabaya who bought the policy from July to December 2017 totaling 141 people. Sampling in this study using probability sampling technique, namely proportionate stratified random sampling is determined by the formula slovin so that the number of samples is 104 people hereinafter called respondent. Data analysis techniques using multiple and partial correlation analysis through SPSS program tools and descriptive analysis techniques. The result of the analysis shows that personal selling and advertising simultaneously have effect on purchase policy insurance of Chubb Life Surabaya. personal selling and advertising partially effect on purchase policy insurance of Chubb Life Surabaya. The value of $R^2 = 0.372$ which means that 37.2% purchase decision of Chubb Life insurance policy cabe affected by personal selling and advertising, while the remaining 62.8% is influenced by other variables outside of personal selling and advertising.

Keywords: *purchase decision, personal selling, advertising*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan *personal selling* dan *advertising* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Chubb Life Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Life Agency Chubb Life Surabaya yang membeli polis dari bulan Juli sampai Desember 2017 yang berjumlah 141 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *proportionate stratified random sampling* ditentukan dengan rumus *slovin* sehingga jumlah sampel adalah 104 orang yang selanjutnya disebut responden. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi ganda maupun parsial melalui alat bantu program SPSS dan teknik analisis deskriptif. Hasil analisis menunjukkan *personal selling* dan *advertising* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Chubb Life Surabaya. *Personal Selling* dan *Advertising* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Chubb Life Surabaya. Nilai $R^2 = 0.372$ yang berarti 37.2% keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life dapat dipengaruhi oleh *personal selling* dan *advertising*, sedangkan sisanya sebesar 62.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar *personal selling* dan *advertising*.

Kata kunci: *keputusan pembelian, personal selling, advertising*

PENDAHULUAN

Pada zaman global seperti sekarang ini, pemenuhan kebutuhan manusia tak lagi dibatasi pada kebutuhan dasar atau kebutuhan fisiologis (kebutuhan primer atau kebutuhan yang mutlak), namun juga kebutuhan akan perlindungan dan rasa aman, mengingat bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai resiko dan kekhawatiran yang akan terjadi. Untuk itulah, asuransi hadir untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian tersebut. Asuransi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Asuransi merupakan sarana finansial yang dapat memberikan perlindungan terhadap kesehatan, harta benda, pendidikan, masa pensiun, bahkan kematian. Oleh karena itu, sebagai bisnis yang memberikan layanan jasa yang beroperasi atas dasar kepercayaan, asuransi dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang terbaik dengan berorientasi pada kepuasan nasabah.

Menurut AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) tahun 2017, saat ini jumlah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia berjumlah 56 perusahaan dan 4 perusahaan re-asuransi. Namun jumlah masyarakat Indonesia yang memiliki asuransi masih rendah yaitu sebesar 4% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 249 juta jiwa. Bagi pelaku bisnis asuransi, hal ini menunjukkan besarnya peluang dan tantangan yang akan dihadapi. Di satu sisi peluang terbuka lebar mengingat begitu luasnya pasar dan di sisi lain menunjukkan tantangan yang cukup berat karena masih minimnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya memiliki polis asuransi, serta ketatnya persaingan pada pasar industri asuransi jiwa.

Nasabah yang merasakan pentingnya memiliki polis asuransi akan memilih produk asuransi dengan berbagai pertimbangan, seperti premi yang harus dibayarkan, kemudahan prosedur klaim, manfaat produk sesuai dengan kebutuhan,

kualitas pelayanan, dan ketersediaan kantor pemasaran. Bagi nasabah informasi tentang produk atau layanan jasa merupakan salah satu kriteria penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian polis asuransi. Apakah produk atau layanan jasa tersebut bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. *Client* atau nasabah biasanya mendapatkan informasi melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan, baik melalui *sales person* atau agen asuransi, iklan ataupun jenis promosi lainnya. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk atau layanan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat agar masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk atau layanan jasa tersebut di pasaran. Pada dasarnya promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Tujuan asuransi jiwa adalah untuk mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga dan perusahaan yang timbul pada waktu sumber daya manusia mengalami risiko seperti sakit, cacat, atau meninggal. Ini adalah sesuatu yang sangat penting dan merupakan tanggung jawab mulia dalam masyarakat. Sayangnya meskipun kesadaran akan nilai asuransi itu ada dan nyata, namun konsumen biasanya tidak berinisiatif membeli asuransi yang secukupnya untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat beranggapan pembelian polis asuransi memerlukan prosedur yang rumit. Oleh karena keragu-raguan ini, maka kebutuhan masyarakat untuk perlindungan terhadap kerugian finansial tidak akan tercapai jika asuransi tidak dipasarkan secara aktif dan efektif.

Personal selling merupakan alat yang efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian, misalnya pada tahap pembelian, negosiasi, dan tahap penjualan. Untuk menjual suatu produk diperlukan *sales person* atau agen asuransi yang dapat menerangkan manfaat dari produk tersebut sehingga menciptakan kepuasan

konsumen. Menurut Kotler (2005:147), *personal selling* merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Keunggulan utamanya adalah melibatkan komunikasi langsung dengan calon nasabah.

Selain *personal selling*, *advertising* juga sangat diperlukan. Bagi perusahaan, iklan dibuat bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Lebih dari itu, biasanya dari perusahaan juga memiliki agenda besar agar keberadaan nama perusahaannya benar-benar bisa berada dalam benak konsumen, menumbuhkan dan menjaga keyakinan konsumen sehingga mereka dapat loyal dan tak mudah berpaling ke produk atau perusahaan lain.

PT. Chubb Life adalah perusahaan asuransi jiwa global di Indonesia yang resmi berubah nama per 01 Juni 2016 dengan nama sebelumnya, PT. ACE Life. Dalam strategi pemasarannya, PT. Chubb Life juga memberlakukan *personal selling* dan *advertising* sebagai upaya agar pembelian polis semakin meningkat. Walaupun *personal selling* dan *advertising* PT. Chubb Life masih tergolong biasa-biasa saja dan merupakan salah satu perusahaan asuransi yang masih baru di telinga masyarakat Indonesia, namun PT. Chubb Life berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas kepada para nasabah. Dalam menjalankan usahanya PT. CHUBB Life berusaha menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat dengan mengadakan inovasi, baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan mengingat kondisi persaingan yang ketat pada pasar industri asuransi jiwa sehingga keputusan pembelian polis tetap berjalan.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *personal selling*, *advertising*, dan keputusan pembelian polis

Asuransi Chubb Life Surabaya; untuk mengetahui dan membuktikan *personal selling* dan *advertising* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Chubb Life Surabaya; untuk mengetahui dan membuktikan *personal selling* dan *advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Chubb Life Surabaya.

Berkaitan dengan penelitian ini sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang serupa. *Pertama*, Muhamad Ramdhan (2015) dalam penelitiannya menunjukkan pelaksanaan *personal selling* dan *advertising* Asuransi Jiwasraya masuk ke dalam kategori cukup. Besarnya pengaruh antara *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 69.6%, sedangkan 30.4% lainnya dipengaruhi faktor lain.

Kedua, Nanang Fauzi (2016). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan software SPSS diperoleh secara parsial dan simultan variabel *Advertising* dan *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang kuat yakni sebesar 44,4%, sedangkan sisanya 55,67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Ketiga, Maya Sari (2011) hasil penelitiannya menunjukkan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko perkasatex 3 Medan. Melalui pengujian koefisien korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0.818, artinya keeratan hubungan antara *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada toko Perkasatex 3 Medan adalah sebesar 81.8%. Kemudian dari pengujian koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) diperoleh nilai 0.659 artinya *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* berpengaruh 65.9% terhadap keputusan

pembelian pada toko Perkasatex 3 Medan dan 34.1% dipengaruhi oleh variabel lain.

TINJAUAN TEORETIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang secara langsung melibatkan konsumen untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi, perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam menentukan proses pengambilan keputusan (Kotler, 2005:223). Pengambilan keputusan adalah sebuah proses memilih tindakan di antara berbagai alternatif untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa tujuan (Mulyani, 2014:120). Selanjutnya, menurut Davis dalam Mulyani (2014:121), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal ini berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang harus dilakukan dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan.

Menurut Drumond (2003:68), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan, menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat tahapan dalam proses keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2012:235) yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Personal Selling

Menurut Kotler (2008:664), *Personal Selling* adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Selanjutnya menurut Sutisna (2008:315) bahwa dalam *personal selling* terjadi proses alur komunikasi dua arah sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada *sales person* tentang produk yang akan dibeli. Dengan informasi tersebut, konsumen akan merasa puas dan akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk, dan jika konsumen merasa puas mereka akan loyal terhadap produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang.

Fungsi *personal selling* menurut Kotler (2008:224) adalah sebagai berikut:

- a. Memilih dan Menilai Prospek
- b. Pra-Pendekatan
- c. Pendekatan
- d. Presentasi dan Demonstrasi
- e. Menangani Keberatan
- f. Menutup Penjualan
- g. Tindak Lanjut

Menurut Tjiptono (2008:224), kriteria-kriteria yang harus dimiliki oleh *sales person* atau agen asuransi dalam melaksanakan *personal selling* antara lain:

- a. *Salesmanship*
- b. *Negotiating*
- c. *Relationship Marketing*

Langkah-langkah dalam *personal selling* menurut Kotler (2008:317 - 319) adalah pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut.

Advertising

Kotler dan Armstrong (2012:444) mengemukakan bahwa periklanan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak. Jefkins (1997:5) mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling

persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan, Tjiptono (2008:226) mengatakan bahwa: "Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian".

Tujuan *Advertising* menurut Shimp (2010:261), adalah sebagai berikut:

- a. *Informing* (Memberi Informasi)
- b. *Persuading* (Mempersuasi)
- c. *Reminding* (Mengingat)
- d. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)
- e. *Assisting* (Mendampingi)

Fungsi Periklanan atau *Advertising* menurut Kotler dalam Subijanto (2006:45), yaitu:

- a. Membangun kesadaran (*awareness building*)
- b. Membangun pemahaman (*comprehension building*)
- c. Pengingat yang efisien (*efficient reminding*)
- d. Memberikan tuntunan (*lead generation*)
- e. Legitimasi (*legitimation*)
- f. Peyakinan ulang (*reassurance*)

Hubungan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian

Personal Selling adalah kegiatan bauran promosi yang secara mempertemukan pemasar dengan calon konsumen. Melalui pertemuan tersebut, pemasar dapat memberikan informasi bagi konsumen sehingga konsumen tergugah untuk melakukan pembelian.

Hubungan *Advertising* dengan Keputusan Pembelian

Periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari

konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Dari penelitian kuantitatif ini, data umum maupun data khusus dianalisis menggunakan metode deskriptif dan metode statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan temuan berkenaan dengan *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life Surabaya yang selanjutnya diklasifikasikan menjadi 5 kategori yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk pengolahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan SPSS 22. Dengan teknik analisis ini, maka pembuktian hipotesis dapat dilakukan. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel *personal selling* dan *advertising* digunakan analisis regresi ganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Polis Asuransi

X₁ = *Personal Selling*

X₂ = *Advertising*

a = konstanta

b₁, b₂ = Parameter yang dicari

e = standar error

(Sugiyono, 2012:267)

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Chubb Life Insurance Indonesia (Chubb Life) adalah bagian dari asuransi global Chubb. Chubb Life menawarkan berbagai produk asuransi jiwa berkualitas yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas perlindungan dan keamanan keuangan di Indonesia. Saat ini Chubb Life telah memiliki 15 kantor pemasaran di seluruh Indonesia seperti di Jakarta, Surabaya, Pontianak, Lampung, Denpasar, Tangerang, Medan, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Semarang, Palembang, Malang, Solo, dan Bekasi dengan lebih dari 6.000 tenaga pemasaran. Chubb telah beroperasi di Indonesia

selama lebih dari 40 tahun melalui asuransi umum, PT Chubb General Insurance Indonesia. Kehadiran Chubb Life di bulan April 2009 semakin memperkuat jaringan Chubb di Indonesia. Chubb Life menyediakan berbagai produk asuransi jiwa dan produk investasi yang komprehensif untuk menjawab kebutuhan nasabah akan perlindungan dan jaminan keamanan financial.

VISI CHUBB LIFE: "Chubb Life menjadi penyedia Asuransi Jiwa terutama dan terpercaya di Indonesia" MISI CHUBB LIFE: "Berkomitmen untuk melakukan bisnis secara Konsisten, Disiplin dan Fokus sebagai CHUBB WAY yang berdedikasi dalam menyediakan:

a. Nilai Terbaik Bagi Klien

Dengan berkomitmen mencadangkan modal yang cukup dan produk yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan bagi Klien.

b. Nilai Terbaik Bagi Para Pemegang Saham

Dengan mengelola modal dan risiko secara profesional, efisien dan menguntungkan.

c. Nilai Terbaik Bagi Karyawan

Dengan menciptakan sebuah lingkungan kerja yang memiliki nilai etika dan penghargaan.

Selama berdiri perusahaan CHUBB dinilai AA oleh Standard & Poor dan mendapatkan penilaian A++ oleh A.M. Best untuk kekuatan finansialnya, menduduki peringkat ke-2 terbesar P&C di dunia versi Forbes - Mei 2016, dan menduduki peringkat ke-173 dari 2.000 perusahaan paling besar di dunia versi Forbes - Mei 2016.

Hasil

Persepsi responden tentang Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Anda mengenali masalah dan mempunyai suatu kebutuhan akan produk asuransi sebanyak 37 atau 36.27% responden yang menyatakan sangat setuju, 52 atau 50.98% responden yang menyatakan setuju, 13

atau 12.75% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- 2) Anda berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk asuransi yang anda butuhkan sebanyak 34 atau 33.33% responden yang menyatakan sangat setuju, 42 atau 41.17% responden yang menyatakan setuju, dan 26 atau 25.50% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 3) Anda mengevaluasi berbagai alternatif produk asuransi jiwa yang sesuai dengan kebutuhan anda sebanyak 32 atau 31.38% responden yang menyatakan sangat setuju, 45 atau 44.11% responden yang menyatakan setuju, 25 atau 24.51% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 4) Anda memutuskan untuk membeli produk asuransi di Chubb Life sebanyak 35 atau 34.32% responden yang menyatakan sangat setuju, 59 atau 57.84% responden yang menyatakan setuju, 8 atau 7.84% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 5) Anda merasa puas terhadap produk asuransi Chubb Life dan pelayanan purna jual yang diberikan sebanyak 33 atau 32.35% responden yang menyatakan sangat setuju, 52 atau 50.98% responden yang menyatakan setuju, 17 atau 16.67% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Persepsi responden tentang *Personal Selling* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Agen asuransi Chubb Life selalu berpenampilan rapi dan sopan serta memulai pembicaraan dengan menarik sebanyak 8 atau 7.84% responden yang menyatakan sangat setuju, 49 atau 48.04% responden yang menyatakan

setuju, 43 atau 42.16% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 2 atau 1.96% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 2) Agen asuransi mempersentasikan produk yang ditawarkan dengan antusias/bersemangat dan bisa dimengerti sebanyak 26 atau 25.50% responden yang menyatakan sangat setuju, 54 atau 52.94% responden yang menyatakan setuju, dan 22 atau 21.56% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 3) Agen asuransi Chubb Life mampu mendengarkan keberatan atau pertanyaan bahkan penolakan dan menanganinya dengan baik sebanyak 52 atau 50.98% responden yang menyatakan sangat setuju, 32 atau 31.38% responden yang menyatakan setuju, 18 atau 17.64% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 4) Agen asuransi Chubb Life selalu berusaha menutup penjualan dengan mempengaruhi keputusan *client* untuk melakukan transaksi/pembelian polis asuransi sebanyak 34 atau 33.33% responden yang menyatakan sangat setuju, 58 atau 56.87% responden yang menyatakan setuju, 10 atau 9.80% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 5) Agen asuransi Chubb Life selalu bersedia memberikan bantuan kepada nasabah dan tetap melakukan hubungan jangka panjang sebanyak 19 atau 18.63% responden yang menyatakan sangat setuju, 62 atau 60.78% responden yang menyatakan setuju, dan 21 atau 20.59% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Persepsi responden tentang *Advertising* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Iklan Chubb Life mampu memberikan informasi tentang perusahaan dan produk asuransi Chubb Life sebanyak 40 atau 39.22% responden yang menyatakan sangat setuju, 62 atau 60.78% responden yang menyatakan setuju, dan 0% responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 2) Iklan Chubb Life mampu mempengaruhi untuk membeli polis asuransi Chubb Life sebanyak 25 atau 24.51% responden yang menyatakan sangat setuju, 68 atau 66.67% responden yang menyatakan setuju, 9 atau 8.82% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 3) Iklan Chubb Life mampu menjaga citra perusahaan agar tetap segar dalam ingatan anda sebanyak 55 atau 53.92% responden yang menyatakan sangat setuju, 43 atau 42.16% responden yang menyatakan setuju, 4 atau 3.92% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 4) Iklan Chubb Life mampu memberi nilai tambah pada produk dan perusahaan Chubb Life sebanyak 29 atau 28.43% responden yang menyatakan sangat setuju, 64 atau 62.75% responden yang menyatakan setuju, 9 atau 8.82% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 5) Media cetak, elektronik, media luar ruang, bahkan media sosial merupakan media yang tepat untuk memasarkan produk Chubb Life sebanyak 24 atau 23.53% responden yang menyatakan sangat setuju, 65 atau 63.73% responden yang menyatakan setuju, dan 13 atau 12.74% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 0%

responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pembahasan

Dari hasil pengujian deskriptif statistik rata-rata *personal selling* di Chubb Life Surabaya yang diamati adalah sebesar 4.0412 dengan nilai 4.0 dalam kategori baik, rata-rata *advertising* di Chubb Life Surabaya yang diamati adalah sebesar 4.2706 dengan nilai 4.2 dalam kategori baik, sedangkan Keputusan Pembelian Polis Asuransi Chubb Life Surabaya yang diamati adalah sebesar 4.1608 dengan nilai 4.1 dalam kategori baik. Hasil pengujian deskriptif statistik dapat kesimpulan bahwa *personal selling*, *advertising*, dan keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life Surabaya dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa secara simultan *personal selling* dan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, apabila secara simultan ada perubahan pada *personal selling* dan *advertising* maka akan berpengaruh pada perubahan pencapaian pada keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life Surabaya. Apalagi bila dilihat dari nilai $R^2 = 0.372$ yang berarti bahwa 37.2% keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life dapat dipengaruhi oleh *personal selling* dan *advertising*, sedangkan sisanya sebesar 62.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar *personal selling* dan *advertising*.

Personal selling secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung *personal selling* adalah sebesar 2.629 dengan signifikansi sebesar 0.010 (lebih kecil dari 0,05). Secara parsial *advertising* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life Surabaya. Ditunjukkan dengan nilai t hitung *advertising* adalah sebesar 4.462

dengan signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05).

Dari pembahasan di atas maka secara parsial *personal selling* dan *advertising* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life Surabaya. Hasil analisis dengan uji t diperoleh nilai t untuk *advertising* lebih besar yaitu sebesar 4.462 dengan signifikansi sebesar 0.000 dibandingkan nilai t hitung untuk *personal selling* yaitu sebesar 2.629 dengan signifikansi sebesar 0.010. Dengan demikian, variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life Surabaya adalah *advertising*.

SIMPULAN

Personal Selling, *Advertising*, dan Keputusan Pembelian Polis Asuransi Chubb Life Surabaya dalam kategori baik. Secara simultan *personal selling* dan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life Surabaya dilihat dari nilai signifikansi= 0,000 yang berarti bahwa 37.2% keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life dapat dipengaruhi oleh *personal selling* dan *advertising*, sedangkan sisanya sebesar 62.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar *personal selling* dan *advertising*.

Secara parsial *personal selling* dan *advertising* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life Surabaya dilihat dari nilai signifikansi *advertising* $0.000 < 0.05$ dan nilai signifikansi *personal selling* $0.010 < 0.05$. Di antara variabel *personal selling* dan *advertising*. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life Surabaya adalah *advertising*.

Meskipun demikian *personal selling* perlu ditingkatkan menjadi lebih baik lagi. Upaya meningkatkan keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life Surabaya lebih difokuskan pada *advertising* karena variabel ini yang mempunyai pengaruh dominan. Perlu mencari variabel lain yang mempengaruhi keputusan

pembelian polis asuransi Chubb Life, karena *personal selling* dan *advertising* hanya memiliki kontribusi pengaruh sebesar 37.2%, sedangkan pengaruh 62.8% dari luar variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- David Cravens W. 2000. *Pemasaran Strategis*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Dharmasita, & Swastha Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty. Yogyakarta.
- Drumond, Helga. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid I, Edisi kelima, Erlangga. Jakarta.
- Fauzi, Nanang, *Pengaruh Advertising dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. UIN Gunung Djati. 2016. Bandung.
- Hamdani A., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat. Jakarta.
- Saladin, Djaslim, & Oesman Y. M. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Kedua. Penerbit Linda Karya. Bandung.
- Sari Maya. *Pengaruh Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Perkasatex 3 Medan*. Tesis. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Schiffman, & Kanuk L. G., 2007. *Consumer Behaviour*. Prenhallindo. New Jersey.
- Shimp A. Terence. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Penjualan*, Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha. Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andy. Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, & Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson International Edition. New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Mulyani, Sri, 2014. *Strategi Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Penerbit Jenggala Pustaka Utama. Surabaya.
- Nawawi, Hadari. 2010. *Evaluasi dan Manajemen Kinerja di Lingkungan Perusahaan dan Industri*. Gajah Mada Univercity Press. Yogyakarta.
- Nugroho J. S. 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Prenada Media. Jakarta.
- Singarimbun, Masri, & Effendy Sofien, 2006. *Metodologi Penelitian Survey*. LP3ES. Bandung.
- Subijanto. 2006. *Kampanye Antirokok Pemerintah dan Respon Pabrik Rokok: Pengaruh Kampanye Antirokok Pemerintah dan Iklan Pabrik Rokok terhadap Perilaku Perokok di Jawa Timur*. Disertasi. Universitas Brawijaya Malang. Malang.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Administratif*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna, 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Umar Husein, 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.