BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada nasabah asuransi jiwa syariah (AJB) Bumiputera Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam penelitian hasil angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS 21, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan :

A. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (AJB) Bumiputera Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α. Artinya, bahwa personal selling secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah (AJB) Bumiputera Tulungagung. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa personal selling memiliki kecenderungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel personal selling dengan variabel keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah, hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh antara personal selling dengan keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah. Dengan adanya pengaruh antara personal selling dengan keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah ini maka dapat diartikan bahwa personal selling

merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.

Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian di atas, berarti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, [135] yang menyatakan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Jiwa Syariah Di Prudential. Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di Bumiputera Tulungagung.

Dalam penelitian ini variabel personal selling berkaitan dengan penggunaan salesman atau agen untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal itu merupakan suatu pendekatan langsung.[136] Hal ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan Tjiptono yang mengemukakan bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa pada penelitian ini variabel personal selling memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di (AJB) Bumiputera Tulungagung. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa kegiatan personal

---

[135] Ahmad Ardani, *Analisis Pengaruh Personal Selling, Kualitas Pelayanan, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah Di Prudential*, (Skripsi, 2015)

[136] M. Manullang, *Pengantar Bisnis*..... hal. 229

selling yang dilakukan oleh para tenaga pemasar (AJB) Bumiputera menarik perhatian dan minat para nasabah sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

B. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (AJB) Bumiputera Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α. Artinya, bahwa persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah (AJB) Bumiputera Tulungagung. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa persepsi konsumen memiliki kecenderungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara variabel persepsi konsumen dengan variabel keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah. Semakin tinggi persepsi konsumen yaang dirasakan oleh nasabah maka semakin tinggi pula angka keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah, begitu pula sebaliknya.

Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di atas, berarti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safinatun, [137] yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (Studi Bancassurance Pada Nasabah Axa Mandiri Dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)". Oleh karena itu, semakin baik persepsi atau tanggapan

[137] Safinaatun Najah, *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Bancassurance Pada Nasabah AXA Mandiri Dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta),*(Skripsi: 2016)

konsumen maka akan semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian produk asuransi syariah. Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah (AJB) Bumiputera Tulungagung.

Selain itu pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih,[138] yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh indikator-indikator dari dalam yaitu proses persepsi dari konsumen maupun faktor dari luar atau stimulus-stimulus yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bimo Walgito bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana sensasi dan informasi diterima melalui panca indera yang diubah menjadi kesatuan yang diatur rapi.[139] Persepsi menurut manusia yang satu belum tentu sama dengan persepsi manusia yang lainnya, karena adanya perbedaan dari pengalaman serta lingkungan sekitar dari manusia tersebut tinggal. Jadi yang merupakan faktor penyebab adanya persepsi adalah rangsangan sehingga rangsangan ini bisa mempengaruhi manusia atau nasabah dalam memberi keputusan pembelian pada produk asuransi jiwa syariah.

---

[138] Ratih Fadlilah Awaliyah, *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*,(Skripsi: 2010)

[139] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*..... hal. 160

C. Pengaruh Personal Selling Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (AJB) Bumiputera Tulungagung

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan signifikansi F lebih kecil dari nilai α. Artinya bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara personal selling dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah (AJB) Bumiputera Tulungagung.

Kemudian pada hasil output statistik pada bab sebelumnya diketahui bahwa F-hitung mempunyai nilai diatas F-tabel, dengan diperoleh F-Hitung > F-Tabel maka menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya variabel personal selling dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.

Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian di atas, berarti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisatul,[140] yang menyatakan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwasraya Jember.

Selain itu pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di atas, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safinatun, [141] yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (Studi Bancassurance

---

[140] Anisatul Umah, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember*,(Skripsi : 2016)

[141] Safinaatun Najah, *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Bancassurance Pada Nasabah AXA Mandiri Dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta),*(Skripsi: 2016)

Pada Nasabah Axa Mandiri Dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)". Hal ini berarti semakin baik persepsi atau tanggapan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian produk asuransi syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.[142] Dalam hal ini agen harus dapat menciptakan minat yang tinggi dengan cara memberikan informasi dan penilaian alternatif tentang produk-produk dari segi sejauh mana produk ini sesuai dengan kebutuhan pembeli.[143] Selain itu perlu juga diperhatikan tentang kesesuaian harapan dan keinginan konsumen atau nasabah dengan kinerja produk yang dibeli. Kepuasan ini akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul.[144]

---

[142] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*.....hal. 485-486
[143] Lancaster dan Jobber, *Teknik dan Manajemen Penjualan*.....hal. 46
[144] Yusanto, M.I dan M.K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*.....hal. 166