

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTIONS, PERSONAL SELLING, AND TRUST ON INSURANCE PURCHASE DECISIONS AT PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE IN PEKANBARU CITY

Harry P. Panjaitan^{1*}, Irmawati Tambunan², Fitri Yani³, Roza Sri Susanti⁴, Sagita Charolina Sihombing⁵

^{1,2,3&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

⁴Universitas Riau

Email: harry.patuan@lecturer.pelitaindonesia.ac.id*, irmatbnnn@gmail.com,
fitri.yani@lecturer.pelitaindonesia.ac.id, roza.sri@lecturer.unri.ac.id

*correspondence author

ABSTRACT

The development of the times is increasingly increasing rapidly, and the sophistication of technology and information has now entered various fields of human life. One thing people can do to prepare for all uncertain needs in the future is to have insurance. Because insurance is one of the fruits of human civilization and is one of the results of an evaluation of a very essential human need, namely the need for security of protected funds, against the possibility of suffering losses. This research aims to find out how much influence service quality, price perception, personal selling, and trust have on insurance purchasing decisions at PT. Prudential Life Assurance in Pekanbaru City. Research data was obtained from filling out questionnaires totaling 150 respondents. The analysis method uses multiple linear regression statistics and is processed using SPSS 21, while the sample collection method is carried out using non-probability sampling with the Accidental Sampling technique. The research results show that service quality, price perception, and personal selling influence purchasing decisions, while trust has no influence on insurance purchasing decisions at PT. Prudential Life Assurance in Pekanbaru City

Keywords: service quality; price perceptions; personal selling; trust; purchase decision

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, PERSONAL SELLING, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE DI KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin lama kian meningkat dengan pesatnya, serta kecanggihan teknologi dan informasi kini sudah masuk di berbagai bidang kehidupan manusia. Salah satu hal yang bisa dilakukan manusia untuk mempersiapkan segala kebutuhan yang belum pasti di masa yang akan datang yaitu dengan memiliki asuransi. Karena asuransi merupakan salah satu buah peradaban manusia dan merupakan salah satu hasil evaluasi kebutuhan manusia yang sangat hakiki yaitu kebutuhan akan rasa aman dan terlindung, terhadap kemungkinan menderita kerugian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, *personal selling*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru. Data penelitian diperoleh dari pengisian kuesioner yang berjumlah 150 responden. Metode analisisnya menggunakan statistik regresi linier berganda dan diolah menggunakan SPSS 21, Sedangkan metode pengumpulan sampel dilakukan menggunakan non probability sampling dengan teknik Accidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan, persepsi harga, dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: kualitas layanan; persepsi harga; *personal selling*; kepercayaan; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin pesat, kompleksitas teknologi dan informasi telah mendominasi semua bidang. Hal tersebut sangatlah berpengaruh dalam kehidupan manusia. Dampak yang paling menonjol adalah kebutuhan manusia. Dahulu manusia hanya harus memenuhi tiga kebutuhan, yaitu kebutuhan sandang, pangan dan papan. Namun dengan pesatnya perkembangan zaman, kini manusia tidak hanya ingin memenuhi ketiga kebutuhan tersebut tetapi juga semua kebutuhan lain yang ingin mereka penuhi. Ini adalah kasus dengan kebutuhan manusia yang tidak pasti di masa yang akan datang. Misalnya kebutuhan para lansia, manusia telah menyiapkan dana pensiun untuk masa depan dan dana cadangan untuk anak-anak yang belum bersekolah mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Hal ini membuat kebutuhan masyarakat semakin kompleks, sehingga semua kebutuhannya dapat terpenuhi (Pembelian and Pendahuluan 2022).

Salah satu hal yang bisa dilakukan manusia untuk mempersiapkan segala kebutuhan yang belum pasti dimasa yang akan datang yaitu dengan mempunyai asuransi. karena asuransi dapat menjanjikan perlindungan kesehatan, pengalihan resiko kepada pihak tertanggung terhadap resiko yang dihadapi perorangan maupun suatu perusahaan yang meliputi asuransi jiwa, kesehatan dan investasi. Kemungkinan terjadinya resiko yang akan datang dapat menyebabkan kerugian, kerusakan, ataupun kehilangan seseorang, dimana resiko tersebut merupakan sesuatu yang belum pasti. Sehingga dengan adanya resiko yang belum pasti ini dapat membuat seseorang untuk bertindak mengambil keputusan bagaimana cara untuk menghadapi resiko tersebut. Maka banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi yang menyediakan berbagai macam produk asuransi yang dapat meminimalisir resiko yang dihadapi oleh seseorang di masa yang akan datang. Melihat kebutuhan masyarakat yang menginginkan jaminan kesehatan, kecelakaan, jaminan di hari tua dan lain sebagainya, maka berbagai macam cara dan strategi yang digunakan perusahaan asuransi untuk mendapatkan banyak nasabah.

Berdasarkan data dari Top Brand Index menunjukkan beberapa persaingan perusahaan asuransi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Persaingan Asuransi Tahun 2020-2022

Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Prudential Life Assurance	33,9%	31,4%	30,3%
AXA Mandiri	30,3%	16,2%	16,5%
Allianz Life Indonesia	12,7%	14,7%	14,0%
AIA Financial	5,2%	6,3%	5,5%
Manulife Indonesia	4,9%	5,4%	5,6%

Sumber: Top Brand Index, 2020-2022

Berdasarkan data menunjukkan persaingan asuransi dalam tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2020-2022 menunjukkan bahwa Prudential Life Assurance selalu menjadi peringkat pertama sebagai asuransi terbaik menurut Top Brand Award Asuransi, namun dapat dilihat presentase tiap tahun yang berkurang sedikit demi sedikit yaitu pada tahun 2020 sebanyak 33,9%, tahun 2021 sebanyak 31,4% dan pada tahun 2022 sebanyak 30,3% , meskipun begitu prudential tetap selalu menjadi peringkat pertama, dibandingkan dengan asuransi lain seperti Axa Mandiri yang mendapatkan presentase sebanyak 17,0% pada tahun 2020, 16,2% pada tahun 2021 dan 16,5% pada tahun 2022, dan pada asuransi Allianz Life Indonesia yang mendapatkan presentase sebanyak 12,7% pada tahun 2020, 14,7% pada tahun 2021 dan 14,0% pada tahun 2022, kemudian pada asuransi AIA Financial yang mendapatkan presentase sebanyak 5,2% pada tahun 2020, 6,3% pada tahun 2021 dan 5,5% pada tahun 2022, kemudian pada asuransi Manulife Indonesia yang mendapatkan presentase sebanyak 4,9% pada tahun 2020, 5,4% pada tahun 2021 dan 5,6% pada tahun 2022, hal tersebut tentu menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat yang memilih asuransi Prudential Life Assurance sebagai jaminan hidup mereka dan sebagai investasi jangka panjang yang dapat memberikan manfaat kepada mereka dikemudian hari. Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk asuransi di Indonesia. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi dengan pengetahuan bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Hal tersebut juga dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah asuransi Prudential yang ada di Kota Pekanbaru yang dimana dari tahun 2020 hingga 2022. Dimana pada tahun 2020 jumlah nasabah sebanyak 5.238 orang, kemudian pada tahun 2021 mendapatkan nasabah sebanyak 4.710 , lalu pada tahun 2022 prudential mendapatkan nasabah sebesar 4.146 orang. Dari data di atas terlihat bahwa Prudential setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah nasabah yang menurun sedikit

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Personal Selling, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru (Fitri Yani, Irmawati Tambunan, Harry P. Panjaitan, Roza Sri Susanti, dan Sagita Charolina Sihombing)

demis sedikit. Beberapa faktor yang diduga yang menyebabkan menurunnya jumlah nasabah pada Prudential yaitu meningkatnya jumlah polis lapse yang disebabkan oleh beberapa keluhan nasabah dalam penanganan klaim asuransi serta penerimaan manfaat asuransi. Maka dari itu ada sebagian orang atau masyarakat yang memutuskan untuk tidak membeli asuransi atau pun memutuskan untuk berhenti. Meskipun Prudential mengalami penurunan nasabah setiap tahunnya, terhitung sampai akhir tahun 2022 prudential ada pada peringkat pertama sebagai asuransi pilihan masyarakat Indonesia dan masuk dalam daftar 10 asuransi jiwa dengan aset terbesar di dunia.

Pada tahun 2022, bagi Prudential Indonesia, inovasi dan peningkatan berkelanjutan merupakan kunci utama dalam memberikan layanan yang terbaik untuk nasabah dan masyarakat. Dengan terus melakukan pengembangan tata kelola dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan serta sosial agar selalu senantiasa menghadirkan layanan yang terbaik. Prudential memahami pentingnya nilai keberlanjutan dengan memenuhi hak-hak para pekerja dan mitra, merangkul masyarakat melalui program *community investment*, menghitung dampak lingkungan yang dihasilkan oleh operasional kantor serta pengelolaan tata kelola perusahaan, dan pada tahun 2022 yang menjadi refleksi kepercayaan yang diberikan oleh nasabah atas produk dan layanan yang diberikan oleh Prudential Life Assurance. Melalui program literasi keuangan yang dimana Prudential telah melakukan berbagai sesi webinar, edukasi melalui media sosial dan juga tatap muka yang diikuti oleh 11.5 juta peserta.

Kualitas Layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Budi et al. 2016). Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan (Mahmud and Kunci 2023). Persepsi harga ialah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut ke barang atau layanan yang diharapkan (Produk, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Manajemen, Prodi S Ekonomi, Fakultas. 2019). Masih banyak konsumen yang berargumentasi bahwa dengan tingginya harga maka makanan tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Bagi konsumen yang percaya akan kualitas barang tersebut maka mereka tetap melakukan pembelian dan tidak peduli seberapa besar harga yang diterapkan. *Personal selling* merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* merupakan salah satu komponen *Promotion mix* disamping *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Pembelian and Pendahuluan 2022). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut (Trust et al. 2022) kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan tepenuhinya janji mereka. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Keputusan pembelian adalah konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi.

Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons produk apa yang akan dibeli. (Pembelian, Keputusan Pt, Pada Scorpii, Alfa Reba, Pematang) Keputusan pembelian bagian penting dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi, memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang mampu mengambil keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan. Proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian pra pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. ((Supriatna, Tanjung, and Juwaini 2022). Peranan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, misalnya dalam memilih sebuah produk jasa pasti mereka melihat sejauh mana kualitas layanan yang diberikan, bagaimana kemampuan tenaga pemasar dalam menyampaikan jasa yang mereka tawarkan agar membuat konsumen tertarik dan memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang konsumen terima nantinya. Hal itu tentu dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru. (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota

Pekanbaru. (3) Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru. (4) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan adalah cara bagi pelanggan untuk mengekspresikan apresiasi mereka terhadap semua layanan yang ditawarkan bisnis. Menurut Idayati et al. (2020) pada (Mahmud and Kunci 2023) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Kualitas layanan juga dapat menjadi penilaian dari pelanggan terhadap proses penyediaan jasa, dengan demikian pengevaluasian kualitas layanan berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. Penelitian oleh (Ginting, Ralahallo, and Wiranto 2019) menyatakan bahwa bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru.

Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan bentuk penilaian konsumen dan bentuk emosional mengenai suatu harga yang di tawarkan oleh satu penjual dan di bandingkan dengan penjual lainnya. Konsumen juga sering membandingkan harga yang mereka keluarkan dengan sesuatu yang akan mereka terima. Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli penelitian terdahulu oleh (Setiawan, Rahwana, and Lestari 2022) menyatakan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi.

H1 : Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru.

Hubungan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling merupakan upaya komunikasi dua arah yang bersifat persuasif (mengajak) antara penjual dengan konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk agar calon konsumen tersebut mau melakukan transaksi jual-beli. Personal selling juga dilakukan dalam strategi pemasaran dalam rangka membentuk pemahaman konsumen atas suatu produk yang tengah ditawarkan, penjual atau pramuniaga (sales-person) harus berusaha meyakinkan konsumen berkaitan dengan mutu atau kualitas produknya jika dibandingkan dengan produk pesaing. Pada penelitian terdahulu oleh (Firmansyah and Martono 2023) menyatakan bahwa personal selling secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian asuransi.

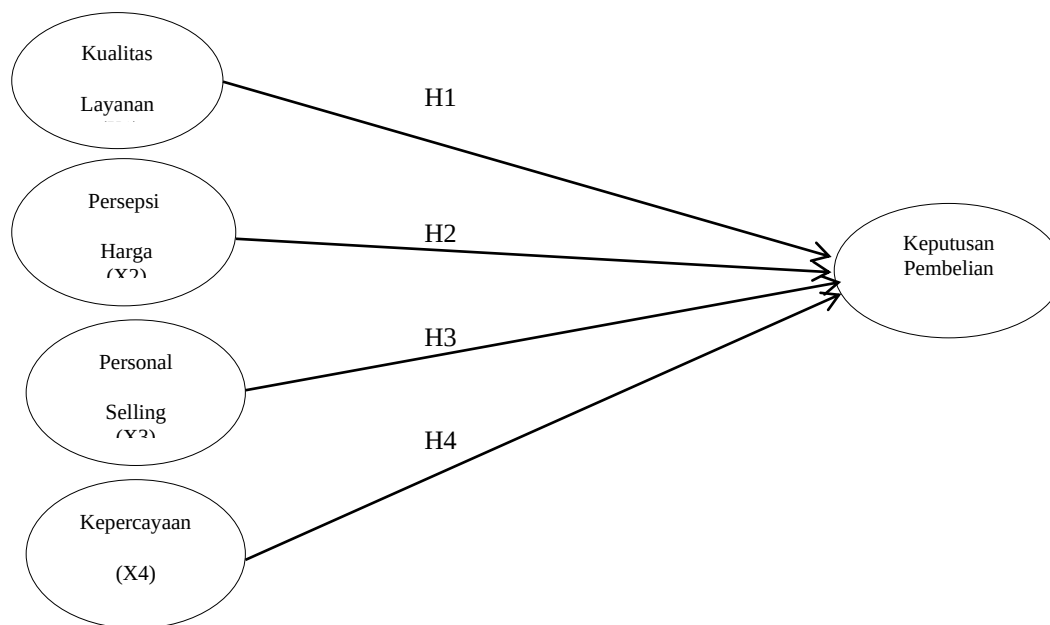
H1 : *Personal Selling* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Kepercayaan diartikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Jadi kepercayaan adalah harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada di luar kendali konsumen. Kepercayaan adalah jika salah satu pihak mempunyai keyakinan terhadap kehandalan dan integritas mitranya. Jadi kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Informasi yang minim atau rendah dapat meningkatkan ketidakpercayaan, Kepercayaan terhadap suatu merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Penelitian terdahulu oleh (Ekonomi, Endorser, and Pembelian 2022) menyatakan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan konsep maka dapat dihasilkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



sumber: Data Olahan, 2024

Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru.
- H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru.
- H3 : *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru.
- H4 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder, data primer yaitu data yang dihasilkan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian data primer diberikan dalam bentuk angket kepada masyarakat kota Pekanbaru. Data Sekunder, yaitu penelitian terdahulu, buku literatur, dokumen perusahaan, situs web, analisis industri oleh media, serta jurnal mempunyai hubungan dengan yang diteliti. Sumber data yang digunakan berasal dari hasil pembagian angket kepada masyarakat kota Pekanbaru.

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjasi atas obyek/subyek, yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota pekanbaru yang pernah melakukan pembelian jasa asuransi PT. Prudential Life Assurance.

Pemilihan Sampel

Sugiyono berpendapat bahwa sampel merupakan komponen dari total dan karakteristik yang ada pada populasi (Yanti & Fitriani, 2017). Dari populasi di atas maka sampel yang akan digunakan adalah dengan metode rumus *rosco*, Dengan demikian karena total variabel dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang terdiri dari 4 (empat) variabel independent dan 1 (satu) variabel dependen, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $30 \times 5 = 150$. Dengan demikian, jumlah angket yang akan diberikan kepada masyarakat di Kota Pekanbaru sebanyak 150 responden

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan sampel dilakukan menggunakan non probability sampling dengan teknik Accidental Sampling yaitu peneliti memilih responden dengan cara menemui responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui. dalam penelitian ini akan disebarakan angket sebanyak 150 responden yang ada di kota Pekanbaru.

Dalam peneliia ini instrument Penelitian yang digunakan dalam mengukur nilai variabel yang diteliti dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket). Karena instrument penelitian akan digunakan agar melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap intrument harus mempunyai skala. Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval yaitu skala yang membedakan kategori tertentu dengan selang atau jarak tertentu dan jarak antar kategorinya sama. Skala ini tidak memiliki nilai nol mutlak. Peneliti memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan 1-5, bobot dengan pemetaan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Instrumen Skala Interval

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data Olahan,

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian merupakan sebuah objek yang dijadikan peneliti sebagai bahan untuk diteliti dan diolah menjadi sebuah karya ilmiah. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu: (1) Variabel Bebas (*Independent Variable*), Sugiyono berpendapat bahwa variabel bebas atau variabel X adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Retnoningtyas, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, persepsi harga, *personal selling*, dan kepercayaan. (2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*), Sugiyono berpendapat bahwa variabel terikat atau variabel Y adalah variabel yang dipengaruhi variabel independent (Retnoningtyas, 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas layanan (X1)	1. Tangible (Berwujud) 2. Reability (Keandalan) 3. Responsiveness (Ketanggapan) 4. Assurance (Jaminan dan kepastian) 5. Empathy (Empati) (Budi et all. 2016)	Interval
Persepsi harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga (Malik dan yaqoop,2012:487) 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Interval
<i>Personal selling</i> (X3)	1. Penampilan Wiraniaga baik 2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan 3. kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan (Kloter&Amstrong,2008) 4. Kemampuan mengidentifikasi konsumen lama dan baru	Interval
Kepercayaan (X4)	1. Dapat memenuhi janjinya 2. Transaksi yang dapat di percaya 3. Informasi yang di sampaikan jujur dan tepat (Chung 2018)	Interval
Keputusan pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merk 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian	Interval

Variabel	Indikator	Skala
	5. Kuantitas pembelian	
	6. Cara pembayaran (Tjiptono 2012)	

Sumber: Data Olahan

Untuk mengukur secara pasti nilai skor setiap indikator maka digunakan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 4. Analisa Tanggapan Responden

Kelas score	Variabel	
	Independent (X)	Dependent (Y)
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik	Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup baik	Cukup
3,40 – 4,19	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik	Sangat tinggi

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil uji deskriptif diuraikan beberapa hasil karakteristik responden yang terdiri atas usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan berapa kali berkunjung. Berikut adalah hasil analisisnya: (1) karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 70 responden (40%), dan jenis kelamin perempuan sebanyak 80 responden (60%) responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak dari pada laki-laki, karena perempuan lebih bisa berpikir terbuka mengenai pentingnya asuransi sebagai jaminan untuk pengendalian resiko dalam hidup mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa dari keseluruhan sumber daya manusia yang ada dan tidak hanya di dominasi satu jenis kelamin saja dan responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden perempuan. (2) Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa usia pekerja yang paling banyak berada di umur 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 95 orang atau 63%. Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden umumnya berada pada usia aktif dan produktif yaitu diantara umur 20-30 tahun, yang sudah memiliki pola pikir akan pentingnya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan dalam meningkatkan daya saing diri. Selain itu mereka juga sudah berpikir akan pentingnya untuk berinvestasi jangka panjang dan sekaligus juga pengalihan resiko dalam masa mendatang. (3) Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan menunjukkan bahwa responden tertinggi dengan status sudah menikah, hal ini menggambarkan kedewasaan atau sikap tanggung jawab seseorang yang semakin baik ketika sudah menikah. (4) Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa responden tertinggi dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 97 orang atau 65%, dimana para wiraswasta adalah mayoritas orang-orang yang paham akan pentingnya asuransi tersebut. begitu juga dengan wiraswasta sebanyak 33 orang atau 22%. (5) Karakteristik responden berdasarkan penghasilan jika responden tertinggi dengan penghasilan sebanyak > Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 111 orang atau 74%, dimana para responden tersebut adalah mereka yang sudah mengenal maupun menggunakan asuransi.

Dalam penelitian ini kualitas layanan memiliki 6 indikator. Tanggapan dari 150 responden mengenai variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 4,08 artinya kualitas layanan yang dilakukan Prudential mengalami perubahan pesat, sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah 3,93. Dan skor rata-rata dalam kualitas layanan adalah 4,29 yang mengidentifikasi bahwa variabel kualitas layanan merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini. (2) Dalam penelitian ini variabel persepsi harga memiliki 5 indikator. Tanggapan dari 150 responden mengenai variabel persepsi harga menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 4,22 artinya harga yang ditawarkan oleh Prudential sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah 3,02 artinya harga yang ditawarkan oleh Prudential belum dapat bersaing dengan merk lain. Dan skor rata-rata dalam variabel desain produk adalah 4,04 yang mengidentifikasi bahwa variabel persepsi harga merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini. (3) Dalam penelitian ini variabel *personal selling* memiliki 4 indikator. Tanggapan dari 150 responden mengenai variabel persepsi harga menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 4,02 artinya tenaga *personal selling* dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk jasa asuransi dari Prudential ini. sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah 3,93 artinya tenaga *penjual* kurang dapat menarik perhatian konsumen sehingga belum dapat menjaga hubungan baik. Dan skor rata-rata dalam variabel persepsi harga adalah 4,01 yang mengidentifikasi bahwa variabel persepsi harga merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini. (4) Dalam penelitian ini variabel kepercayaan memiliki 3 indikator. Tanggapan dari 150 responden mengenai variabel kepercayaan menunjukkan bahwa

indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 4,07 artinya setiap keluhan konsumen mendapatkan respon yang cepat dari pihak Prudential, sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah 3,93. Dan skor rata-rata dalam variabel kepercayaan adalah 4,02 yang mengidentifikasi bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini. (5) Dalam penelitian ini variabel Keputusan pembelian memiliki 6 indikator. Tanggapan dari 150 responden mengenai variabel Keputusan pembelian menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 4,33 artinya responden memiliki komitmen untuk menggunakan jasa asuransi Prudential, sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah 4,11 artinya responden belum terbiasa membeli. Dan skor rata-rata dalam variabel Keputusan pembelian adalah 4,07 yang mengidentifikasi bahwa variabel Keputusan pembelian merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini.

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas layanan

Variabel	Pernyataan	Nilai CITC	Ket
Kualitas layanan	Prudential memiliki kantor dengan ketersediaan ruang tunggu yang nyaman dan bersih	0,537	Valid
Kualitas layanan	Prudential memberikan layanan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,511	Valid
Kualitas layanan	Prudential selalu menunjukan kesabaran dalam menghadapi keluhan konsumen dan meresponnya dengan cepat	0,358	Valid
Kualitas layanan	Konsumen merasa nyaman dalam berinteraksi dengan karyawan karena pengetahuan yang dimiliki	0,473	Valid
Kualitas layanan	Kemudahan berkomunikasi dengan pelanggan dan selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan	0,494	Valid
Kualitas layanan	Proses klaim dalam asuransi Prudential sangat cepat	0,429	Valid
Kualitas layanan	Reputasi yang di miliki Prudential sangat baik	0,487	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel	Pernyataan	Nilai CITC	Ket
Persepsi harga	Harga produk yang ditawarkan Prudential sesuai dengan daya beli saya	0,721	Valid
Persepsi harga	Harga yang ditetapkan Prudential sesuai dengan manfaat yang saya terima	0,685	Valid
Persepsi harga	Harga yang ditetapkan oleh Prudential dapat bersaing dengan merk asuransi lain	0,658	Valid
Persepsi harga	Berbagai macam produk asuransi yang saya butuhkan tersedia di PT Prudential Life Assurance	0,644	Valid
Persepsi harga	Pembayaran premi yang saya keluarkan sesuai dengan manfaat yang saya terima	0,667	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Personal Selling

Variabel	Pernyataan	Nilai CITC	Ket
Personal selling	Wiraniaga berpakaian yang sopan dan rapi serta bertutur bahasa yang sopan dan mudah dimengerti	0,617	Valid
Personal selling	Informasi yang disampaikan wiraniaga sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mudah dimengerti	0,677	Valid
Personal selling	Wiraniaga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk dengan kemampuan yang dimiliki	0,552	Valid

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Personal Selling, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru (Fitri Yani, Irmawati Tambunan, Harry P. Panjaitan, Roza Sri Susanti, dan Sagita Charolina Sihombing)

Variabel	Pernyataan	Nilai CITC	Ket
<i>Personal selling</i>	Kekuatan wiraniaga dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menjalin hubungan baik	0,659	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Variabel	Pernyataan	Nilai CITC	Ket
Kepercayaan	Prudential selalu memenuhi janji kepada konsumen (proses klaim)	0,681	Valid
Kepercayaan	Prudential memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih metode pembayaran	0,102	Valid
Kepercayaan	Prudential Life Assurance selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual produknya agar sesuai dengan harapan konsumen	0,576	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian

Variabel	Pernyataan	Nilai CITC	Ket
Keputusan pembelian	Saya menggunakan produk asuransi dari Prudential Life Assurance atas kemauan saya sendiri	0,579	Valid
Keputusan pembelian	Saya memilih asuransi Prudential karena sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen	0,566	Valid
Keputusan pembelian	PT. Prudential Life Assurance sudah banyak dikenal ditengah masyarakat	0,624	Valid
Keputusan pembelian	Saya dapat membeli produk asuransi dengan waktu yang saya inginkan , seperti saat adanya promosi	0,657	Valid
Keputusan pembelian	Prudential banyak menyediakan berbagai macam pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,635	Valid
Keputusan pembelian	Prudential menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah. Seperti setiap bulan, 3 bulan ataupun pertahun	0,379	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kualitas layanan, persepsi harga, *personal selling*, kepercayaan dan keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel desain produk dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

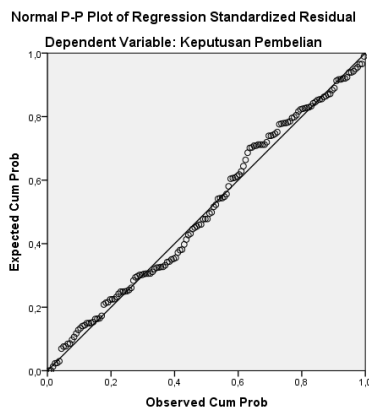
Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	X1	0,409	Reliabel
Persepsi Harga	X2	0,699	Reliabel
<i>Personal Selling</i>	X3	0,482	Reliabel
Kepercayaan	X4	0,342	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y	0,588	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui nilai reliabilitas untuk setiap variabel diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner semua variabel ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil normalitas dapat dilihat pada hasil analisa berikut:



Sumber: Olahan data SPSS

Gambar 2. Grafik P-P Plot Keputusan Pembelian

Berdasarkan grafik *p-p plot* menunjukkan bahwa data tersebar disekitaran garis diagonal *normal probability plot* atau tidak tersebar jauh dari garis diagonal sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal juga dapat diketahui dari uji *kolmogorov smirnov*, uji *kolmogorov smirnov* adalah uji yang membandingkan distribusi data yang akan diuji dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku merupakan data yang telah diubah menjadi bentuk *z-score* dan diasumsikan normal.

Tabel 11. Uji Normalitas Tabel Kolmogorov Smirnov Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,69017247
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,053
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,865
Asymp. Sig. (2-tailed)		,443

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa semua data dari variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan, persepsi harga, personal selling dan kepercayaan memiliki pola distribusi yang normal karena nilai Asymp. Sig dalam penelitian lebih besar dari 0,05 (α).

Tabel. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

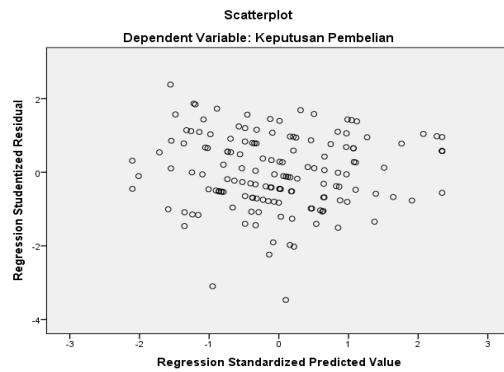
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas layanan X1	1,151	1,251	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga X2	1,256	1,888	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Personal Selling X3	1,229	1,814	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan X4	1,035	1,965	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel, diketahui bahwa nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai dari *tolerance* untuk semua variabel lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian yaitu harga, kualitas produk dan pemasaran langsung tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Personal Selling, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru (Fitri Yani, Irmawati Tambunan, Harry P. Panjaitan, Roza Sri Susanti, dan Sagita Charolina Sihombing)



Sumber: Data Olahan SPSS

Gambar 3. Grafik Scatterplot Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar, terlihat bahwa titik – titik yang ada didalam grafik tersebar atau titik – titik tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji scatterplot didukung dengan pengujian glejser dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 13. Uji Gletser Keputusan Pembelian

Model	Sig.
Keputusan Pembelian	
X1	0,773
X2	0,400
X3	0,350
X4	0,250

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel dalam penelitian lebih besar dari 0,05 (α), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua data dari variabel penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 14. Uji Model (Uji F)

Variabel	F hitung	F tabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Personal Selling dan kepercayaan	4,668	2,43	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Olahan, 2024

Pada tabel diperoleh hasil F_{hitung} adalah 4,668 sedangkan F_{tabel} adalah 2,43. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $4,668 > 2,65 >$ dengan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka disimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Persepsi Harga, *Personal Selling* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,090

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 4.18, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,090 atau 9%. Ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Personal Selling dan Kepercayaan adalah sebesar 9%, sedangkan sisanya sebesar 0,91 atau 91% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Tabel 16. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	<u>Unstandardized Coefficients</u>		Standardized Coefficients
	B	Standart Error	
Keputusan Pembelian (Y)			
Constant	15,857	3,865	
Kualitas Layanan	0,072	0,084	0,075
Persepsi Harga	0,072	0,081	0,073
<i>Personal Selling</i>	0,033	0,108	0,266
Kepercayaan	0,043	0,126	0,027

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.

Berdasarkan Tabel 15, maka dapat di buat persamaan yaitu:

$$Y = 15.857 + 0.072 (X1) + 0.072 (X2 + 0.333 (X3) + 0.043$$

Yang memiliki arti yaitu: (1) Nilai konstanta memiliki arti bahwa apabila variabel independen bernilai 0, maka variabel dependen akan mengalami peningkatan (2) Nilai setiap variabel menunjukkan nilai positif artinya hubungan antar variabel adalah sejalan, dimana apabila variabel independen mengalami kenaikan maka variabel dependen akan mengalami kenaikan juga. Begitu pula sebaliknya apabila variabel independen mengalami penurunan maka variabel dependen akan mengalami penurunan.

Tabel 17. Uji Hipotesis (Uji T)

Model	T hitung	T tabel	Sig	Kesimpulan
Constanta	9,078	1.655	,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	2,538	1.655	,012	Berpengaruh positif dan signifikan
Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	2,100	1.655	,037	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian	4,074	1.655	,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	0,758	1.655	,449	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Variabel kualitas layanan (X1) memiliki t-hitung sebesar 2,538 dan signifikansi sebesar 0,012, maka dapat diketahui bahwa t-hitung > t-tabel (2,538 > 1,655) dan nilai signifikan variabel kualitas layanan 0,012 < 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 1 diterima). (2) Variabel persepsi harga (X2) memiliki t-hitung sebesar 2,100 dan signifikansi sebesar 0,037, maka dapat diketahui bahwa t-hitung > t-tabel (2,100 > 1,655) dan nilai signifikan variabel persepsi harga 0,037 < 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 2 diterima). (3) Variabel personal selling (X3) memiliki t-hitung sebesar 4,074 dan signifikansi sebesar 0,000, maka dapat diketahui bahwa t-hitung > t-tabel (4,074 > 1,655) dan nilai signifikan variabel personal selling 0,000 < 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 3 diterima). (4) Variabel kepercayaan (X4) memiliki t-hitung sebesar 0,758 dan signifikansi sebesar 0,449, maka dapat diketahui bahwa t-hitung < t-tabel (0,758 < 1,655) dan nilai signifikan variabel kepercayaan 0,449 > 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 4 ditolak).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berikut adalah pembahasan mengenai pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemampuan untuk memuaskan pelanggan dengan alat yang disediakan bisnis sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka disebut sebagai kualitas layanan. Keputusan pembelian berkorelasi langsung dengan kualitas layanan. Layanan pelanggan yang sangat baik memengaruhi keputusan orang untuk bekerja sama dengan instansi

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Personal Selling, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru (Fitri Yani, Irmawati Tambunan, Harry P. Panjaitan, Roza Sri Susanti, dan Sagita Charolina Sihombing)

terkait produk. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pelayanan merupakan ujung tombak dari segala usaha perusahaan asuransi dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, semakin baiknya pelayanan maka nasabah akan merasa nyaman dan nantinya akan berdampak pada semakin tingginya jumlah nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (No et al. 2023) dan (Ginting et al. 2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan harga yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dimana di harapkan apa yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang akan mereka terima. Dalam menciptakan persepsi harga yang terjangkau, masih banyak konsumen yang berargumen bahwa dengan tingginya harga suatu produk atau jasa tersebut maka memiliki kualitas yang lebih tinggi. Bagi konsumen yang percaya akan kualitas tersebut maka mereka tetap melakukan pembelian dan tidak peduli seberapa besar harga yang diterapkan. Hal ini tentunya di harapkan oleh Prudential Life Assurance dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan nasabah maupun calon nasabah agar harga yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, Rahwana, and 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti *personal selling* menunjukan peranan penting dalam terjadinya keputusan pembelian. Dengan adanya *personal selling* yang berkompeten dalam memasarkan dan mengenalkan produk jasa asuransi dari Prudential ini maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Dengan mengetahui informasi tentang apa yang mereka berikan kepada calon nasabah maka hal tersebut akan menjadi daya tarik para calon nasabah untuk memutuskan membeli atau mengguakan jasa asuransi dari Prudential ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Keputusan, Pada, and Universal 2022) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jika kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data responden yang di dapatkan banyak responden yang kurang setuju mengenai kemudahan dalam metode pembayaran yang di tawarkan oleh PT. Prudential. maka dari itu sebaiknya PT. Prudential Life Assurance lebih memahami lagi akan kebutuhan para nasabah maupun calon nasabah dalam hal menggunakan metode pembayaran, terlebih di zaman sekarang ini masyarakat sudah ingin semuanya serba cepat dan instan. tentunya hal ini dapat menarik perhatian para calon nasabah jika adanya kemudahan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sartika Dewi, No 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Layanan dari PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru sudah sangat baik sehingga responden menganggap itu sebagai suatu hal yang positif karena dapat menarik daya tarik mereka untuk membeli produk asuransi dari PT. Prudential Life Assurance, karena jika kualitas layanan semakin maka keputusan nasabah untuk membeli juga akan meningkat. (2) Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukan bahwa ada harga ada juga kualitas, sama halnya dengan harapan para responden dimana sebesar apa harga yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang akan mereka terima. (3) *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukan bahwa *personal selling* atau tenaga penjual sudah dapat menjangkau apa yang dibutuhkan oleh para calon nasabah sehingga saat melakukan penjualan secara *personal* para calon nasabah dapat dengan tanggap memahami akan pentingnya asuransi untuk pengalihan resiko ataupun manfaat berinvestasi bagi keberlangsungan hidup mereka. (4) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukan bahwa adanya kepercayaan dalam keputusan untuk membeli asuransi sudah menjadi hal yang wajar untuk didapatkan saat akan membeli suatu jasa. Kini kepercayaan sudah menjadi hal yang lumrah sehingga responden tidak menganggap itu sebagai manfaat dari membeli asuransi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti, Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Berikut ini keterbatasan penelitian yang dialami peneliti : Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini, hanya

bernilai 0,090 yang berarti 9% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 91% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yaitu : (1) bagi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai literatur dan memunculkan ide dan gagasan baru untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai masalah yang mempengaruhi kualitas layanan, persepsi harga, *personal selling*, dan kepercayaan. (2) bagi praktis, diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terkait pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, *personal selling*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga menambah kemampuan serta keterampilan berpikir dalam hal penyelesaian masalah sehingga berguna dimasa mendatang. (3) bagi perusahaan, PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru dapat lebih meningkatkan lagi kualitas layanan yang diberikan agar orang lebih tertarik untuk membeli, kemudian menetapkan harga yang dapat bersaing dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen serta setara dengan manfaat yang akan mereka terima, dan lebih meningkatkan kompetensi *personal selling* dengan melakukan pelatihan dan sebagainya agar dapat benar-benar memahami apa yang mereka pasarkan sehingga informasi yang mereka sampaikan kepada setiap orang yang mereka temui dapat di terima dengan baik dan meningkatkan jumlah pembelian, dan hal tersebut tentunya akan menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen untuk memutuskan membeli jasa asuransi pada PT. Prudential Life Assurance. (4) Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya mengadakan penelitian dengan sampel yang lebih spesifik seperti masyarakat yang lebih luas sehingga faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, persepsi harga, *personal selling*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih jelas dan detail.

DAFTAR RUJUKAN

- Budi, universitas, luhur jakarta, universitas budi, and luhur jakarta. 2016. "pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk dadone di jakarta Agus Sriyanto." 5(2):163–75.
- Ekonomi, fakultas, celebrity endorser, and keputusan pembelian. 2022. "pengaruh kepercayaan dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen lazada . co . id di kota semarang) Endang Kurniawati." 20(1):65–72.
- Firmansyah, andy, and besar agung martono. 2023. "the impact of digital marketing , electronic word of mouth (e-wom) and personal selling on purchasing decisions and the influence of competitors ' products as." 2(7).
- Ginting, yanti mayasari, fransiska natalia ralahallo, and obet eko wiranto. 2019. "analysis the influence of service quality , social media , price strategy to purchasing decisions and store loyalty." 5932–46.
- Keputusan, terhadap, pembelian pada, and p. t. universal. 2022. "pengaruh personal selling dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada pt universal technical membeli produk perusahaan . sebuah perusahaan industri diwajibkan melakukan proses pengujian sebuah produk untuk menentukan kualitas dan ketahanan sebelum produk tersebut sampai ke tangan konsumen . untuk melakukan pengujian tersebut dibutuhkan fasilitas laboratorium , salah satunya adalah air liquid (gas). pt universal technical service merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan." 1(2):39–56.
- Mahmud, amir, and kata kunci. 2023. "analisis pengaruh promosi digital dan kualitas layanan aplikasi go- food terhadap keputusan pembelian." 6(1):258–71.
- No, Vol. 2021. "Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen the effect of trust and ease on online purchase decisions procuratio : jurnal ilmiah manajemen." 9(3):253–62.
- No, Vol, terhadap keputusan, pembelian buku, paud di, and cv media. 2023. "jurnal e-bis : ekonomi bisnis pengaruh perubahan kurikulum , kualitas layanan , dan personal selling." 7(1):397–413.
- Pembelian, keputusan, and i. pendahuluan. 2022. "pengaruh kepercayaan , pengetahuan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi." 6:516–25.
- Pembelian, keputusan, pada pt, alfa scorpii, and pematang reba. 2018. "pengaruh produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pt. alfa scorpii pematang reba hermanto." vii(04):106–13.
- Produk, pengaruh kualitas, kualitas pelayanan, prodi s. manajemen, and fakultas ekonomi. 2019. "pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza hut." 2(1):10–22.
- Setiawan, doni, kusuma agdhi rahwana, and suci putri lestari. 2022. "pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kue erna cake pancatengah kabupaten tasikmalaya)." 1(11):3995–99.
- Supriatna, yogi, hendri tanjung, and ahmad juwaini. 2022. "and brand equity on online purchasing decisions." 34(2):394–403.
- Trust, effect o. f., risk perception, o. n. online, pengaruh kepercayaan, kemudahan dan, persepsi risiko, terhadap keputusan, and pembelian online. 2022. "decisions." 4(1):68–80.