

PERSONAL SELLING, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS PT. WANAARTHA LIFE CABANG BANDUNG)

Asep Dedy¹, Septi Wulandari², Ade Mubarok³, Chairil M. Noor⁴, Bambang Sukajie⁵

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dedy.ridan@gmail.com

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, septiwulandari860@gmail.com

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, adem@ars.ac.id

⁴Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, chairil.noor1606@gmail.com

⁵Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, bambangsukajie@ars.ac.id

ABSTRAK

Semua rencana yang disusun dengan baik terkadang mengalami hal-hal yang tidak berjalan sesuai rencana. Saat menjalankan aktifitas manusia pada umumnya menghindari berbagai hal yang berpotensi terjadinya kecelakaan, atau kecelakaan akibat kecerobohan dari orang lain yang mengakibatkan kerugian atas diri sendiri. Upaya menangani risiko kesehatan secara psikis asuransi mampu memberikan ketenangan bagi penerima manfaat. Asuransi jiwa melakukan perpindahan resiko kematian yang dialami nasabah dimana perusahaan asuransi akan memberikan imbalan ganti penerima manfaat. Tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh personal selling, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan peneliti 65 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal sales berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Personal Selling, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Asuransi

ABSTRACT

All plans that have been drawn up as well as possible sometimes experience things that are not as expected. When carrying out human activities, in general, avoid various things that have the potential for accidents, or accidents due to carelessness from others that result in personal losses. Efforts to deal with psychological health risks, insurance can provide peace for the beneficiaries. Life insurance transfers the risk of death to the customer where the insurance company will provide compensation for the beneficiary. The research objective was conducted to analyze the effect of personal selling, trust, and service quality on purchasing decisions. The research method used is a survey method with a quantitative approach. The data used by researchers is 65 respondents. The results of this study indicate that personal selling has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Personal Selling, Trust, Service Quality, Purchase Decisions, Insurance

A. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia selalu mengalami banyak hal, salah satunya adalah ketidakpastian akan sesuatu yang telah direncanakan (Halim et al., 2014). Segala rencana yang telah disusun sebaik-baiknya terkadang mendapatkan sesuatu yang tidak

sesuai dengan harapan. Saat menjalankan aktifitas manusia pada umumnya menghindari berbagai hal yang berpotensi terjadinya kecelakaan, atau kecelakaan akibat kecerobohan dari orang lain yang mengakibatkan kerugian atas diri sendiri.

Dalam berbagai macam perspektif sebagian orang menganggap kematian bukanlah sesuatu yang perlu ditakutkan atau dikhawatirkan, karena kematian akan terjadi pada semua orang. Ketika seseorang meninggal dan berstatus sebagai ayah yang meninggalkan keluarga lainnya, dan bergantung hidup secara ekonomi kepada kepala keluarga merupakan hal berat yang dialami oleh anggota keluarga. Maka asuransi sangat dianjurkan terutama untuk kepentingan keluarga sebagai bentuk proteksi dari resiko yang akan terjadi (Manery et al., 2018).

Upaya menangani risiko kesehatan secara psikis asuransi mampu memberikan ketenangan bagi penerima manfaat. Asuransi jiwa melakukan perpindahan resiko kematian yang dialami nasabah dimana perusahaan asuransi akan memberikan imbalan ganti penerima manfaat. Investasi melalui asuransi dinilai dapat mengelola keuangan dengan baik. Dapat meminimalisir pengeluaran tertentu dengan jangka waktu investasi lima tahun, tujuh tahun, dan sepuluh tahun sesuai kontrak. Nasabah dapat mengambil uang dari hasil premi selama kontrak berlangsung.

Setiap perusahaan asuransi tentu memiliki tujuan untuk unggul diantara perusahaan asuransi yang lain. Salah satu cara yaitu meningkatkan kualitas pelayanan prima serta maksimal bagi nasabah atau calon nasabah. Perusahaan asuransi WanaArtha Life cabang Bandung berusaha meningkatkan eksistensi dalam dunia asuransi dengan melakukan berbagai macam terobosan inovasi untuk meningkatkan pelayanan. antara lain dengan memperbaiki SOP (*Standard Operating Procedure*) perusahaan yang sesuai dengan Internasional *Best Practice* yang menerapkan sistem asuransi berdasarkan teknologi web yang memberikan informasi produk WanaArtha Life Cabang Bandung. sehingga dapat mempermudah nasabah untuk mengetahui produk-produk yang disediakan WanaArtha Life Cabang Bandung.

Menurut Kotler dan Amstron dalam Faturochman & Mubarak, (2023) menjelaskan jika Penyajian demonstrasi produk yang dilakukan oleh individu maupun tenaga

pemasar perusahaan dapat menarik minat konsumen, menjual produk dan menjalin ikatan yang baik dengan konsumen.

Strategi yang dilakukan untuk menarik daya beli konsumen adalah dengan meningkatkan rasa kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan dengan tujuan kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan (Runtunuwu et al., 2014). Kepercayaan merupakan salah satu faktor timbulnya keinginan membeli pelanggan pada suatu unit, yang dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk atau jasa sesuai dengan info perusahaan di berita, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan (Halim et al., 2014).

Dalam Upaya mengembalikan dan menjaga kepercayaan menurut Adiputra (Hartati et al., 2017) menyatakan Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara mengevaluasi kesempurnaan kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumennya. Kualitas pelayanan bergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan. Gambaran kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal antar pegawai dengan konsumen memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan, dan dapat mempengaruhi secara signifikan antar kualitas pelayan dengan keputusan pembelian (Maulana et al., 2019).

Menurut Sunarsih dan Fitriyani (2018) Persaingan dalam industri asuransi baik konvensional dan syariah juga menjadi suatu yang urgent melihat ketatnya persaingan didalam industri perasuransian di Indonesia". Hal ini terlihat dari adanya peningkatan jumlah perusahaan asuransi jiwa maupun umum yang berdiri di Indonesia Dalam hal ini WanaArtha memiliki peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian

PT. Asuransi Adisarana WanaArtha Life atau yang populer dengan sebutan WanaArtha Life telah melayani masyarakat Indonesia selama lebih dari 44 tahun sejak didirikan pada tahun 1974. WanaArtha Life menawarkan beragam produk asuransi jiwa

untuk seluruh masyarakat Indonesia. Produk ini ditawarkan dalam bentuk asuransi jiwa tradisional hingga terdapat investasi pada asuransi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan unik setiap negara Indonesia. Wana Artha Life juga menawarkan kemudahan aksesibilitas yang merupakan faktor sangat penting. Perluasan distribusi pasar WanaArtha Life dilakukan melalui tiga jalur yaitu: Agency, Bancassurance dan Group.

Hasil penelitian terdahulu Personal Selling, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika daya beli konsumen terhadap asuransi wanaArtha Life semakin meningkat diharapkan kualitas layanan, personal selling oleh agent dan rasa kepercayaan konsumen semakin tumbuh dan kuat.

B. KAJIAN LITERATUR

Personal Selling

Kotler dan Keller dalam Kadec et al., (2017) mengartikan Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan sosok calon pembeli yang mempunyai kapasitas melakukan pembelian dengan melakukan upaya membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan melakukan pemesanan.

Kotler dan Keller dalam Erdalina, (2018) perusahaan dalam memasarkan produk dengan menggunakan metode personal selling, memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan
2. Menentukan sasaran
3. Mengkomunikasikan
4. Menjual
5. Melayani
6. Mengumpulkan informasi
7. Mengalokasikan

Manfaat Personal Selling menurut (Yousif, 2016) beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka adalah:

1. Penjualan tatap muka secara spesifik dapat diorientasikan kepada bakal calon konsumen.
2. Penjualan tatap muka lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.

3. Penjualan tatap muka ini dinilai lebih efektif dari periklanan dalam hal menciptakan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.

Kepercayaan

Nurahmanto dalam Kridani, (2020) Kepercayaan adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan merupakan elemen yang paling penting dalam penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan diukur berdasarkan dua indikator meliputi

- 1) Memberikan informasi pembeli dan
- 2) Membayar dimuka untuk membeli produk.

Keller & Kotler (2012) Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)
2. *Ability* (Kemampuan) Ability (Kemampuan)
3. *Integrity* (integritas)
4. *Willingness to depend*.

Kualitas Pelayanan

Menurut Ivancevich dalam Dasri, (2017) menyatakan bahwa pelayanan merupakan alat atau produk (tidak terlihat) yang mengaitkan upaya-upaya manusia dalam menggunakan peralatan.

Pada penelitian Hastuti & Nasri, (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan nilai keistimewaan yang diharapkan dan pengoperasian atas tingkat keistimewaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa menurut (Sulaeman et al., 2017) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

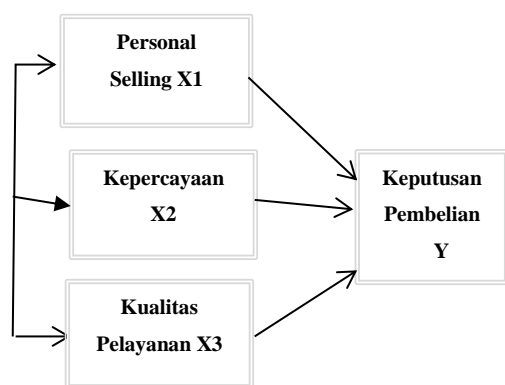
1. Menjelaskan dan menentukan setiap kualitas penyedia layanan patut mewajibkan memberikan pelayanan yang berkualitas baik kepada konsumen.

2. Pemasar banyak berusaha menarik perhatian konsumen dengan membangun harapan konsumen dengan cara melebih-lebihkan janji sehingga akan menjadi boomerang dikemudian hari jika tidak terpenuhi.
3. Melakukan pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen sebelum dan sesudah diberikan.
4. Usaha mengarahkan layanan kepada pembeli memiliki tujuan membangun mekanisme penyampaian layanan yang efisien dan efektif.
5. faktor yang dapat menghambat tapi dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan yaitu menumbuhkan budaya kualitas.
6. Menciptakan automating quality.
7. Menindak lanjuti layanan.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012:177) Perilaku Konsumen merupakan pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dapat menentukan, membeli, mengonsumsi dan menghilangkan barang, servis, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah di uraikan.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H1: Terdapat pengaruh signifikan (positif/negative) Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Terdapat pengaruh signifikan Personal Selling dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

H6: Terdapat pengaruh signifikan Personal Selling, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ialah suatu aktivitas ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis Kridani, (2020) dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian Mulyadi, (2018) Objek penelitian yang didalamnya merupakan populasi manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, indikasi, hasil test, kejadian-kejadian sebagai salah satu sumber data yang mempunyai karakteristik khusus dalam sebuah penelitian.

Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi.

Adapun dalam penelitian Nugraheni, (2022) Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sampel. Metode pemantauan dan evaluasi bisa lebih hemat biaya dibandingkan hanya menggunakan manusia saja. Penelitian yang menggunakan metode observasional lebih mahal dibandingkan penelitian yang hanya menggunakan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel maka dihitung berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N e^2)}$$

dimana : n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = tingkat presisi yang ditetapkan (10%)

Dari perhitungan tersebut diperoleh n = 65 responden. Dengan demikian sampel minimal dalam penelitian ini adalah 65 responden.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini akan diuraikan Pengaruh Personal Selling, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. WanaArtha Life Cabang Bandung. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan kuesioner disebar. Variabel dalam penelitian ini yaitu: Keputusan Pembelian (Y), Personal Selling (X1), Kepercayaan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner penelitian Personal Selling (X1), Kepercayaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) yang tertera pada tabel diatas didapati t Hitung lebih lebih besar dari t Tabel maka dapat disimpulkan setiap pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah valid signifikan.

Uji Hipotesis

A. Uji t (Parsial)

Dasar penentuan uji t berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) yang mengukur ada tidaknya perbedaan rata-rata pada subjek sebagai berikut: Berdasarkan Nilai Signifikansi jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap (Y) atau hipotesis diterima.

1. Uji Hipotesis t parsial Personal Selling (X1)

Pada tabel output SPSS Coefficients diperoleh hasil Nilai Signifikan (Sig.) Personal Selling adalah sebesar 0,004 < 0,05 yang artinya Hipotesis (H1) berpengaruh secara

positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil nilai uji t signifikansi dan perbandingan t hitung dan t tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima. Yaitu Personal Selling (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau **H1 diterima**.

2. Uji Hipotesis t parsial Kepercayaan

Pada tabel output SPSS Coefficients diperoleh hasil Nilai Signifikan (Sig.) Kepercayaan adalah sebesar 0,044 < 0,05 yang artinya Hipotesis (H2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil nilai uji t signifikansi dan perbandingan t hitung dan t tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima. Bahwa Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau **H2 diterima**.

3. Uji Hipotesis t parsial Kualitas Pelayanan

Pada tabel output SPSS Coefficients diperoleh hasil Nilai Signifikan (Sig.) Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya Hipotesis (H3) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil nilai uji t signifikansi dan perbandingan t hitung dan t tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima. Jika Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau artinya **H3 diterima**

B. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara simultan (bersama-sama atau gabungan) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, diketahui nilai Sig. Adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,001 < 0,05, menurut dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima. diketahui nilai F hitung adalah sebesar 7.616

dan F tabel di peroleh berdasarkan dari titik persentase Distribusi F dengan Probabilitas 0,05 sebesar 3,14 (titik persentase distribusi = 0,05). Sehingga diperoleh nilai F hitung 7.616 > F tabel 3,14. Menurut dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat ditarik kesimpulan jika Personal Selling (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang artinya **H4 diterima**.

Variabel Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, diketahui nilai Sig. Adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,001 < 0,05, menurut dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima

Diketahui nilai F hitung adalah sebesar 12,608 dan F tabel di peroleh berdasarkan dari titik persentase Distribusi F dengan Probabilitas 0,05 sebesar 3,14 (titik persentase distribusi = 0,05). Sehingga diperoleh nilai F hitung 12,608 > F tabel 3,14. Menurut dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat ditarik kesimpulan jika Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang artinya **H5 diterima**.

Hasil Uji F (Simultan) Variabel Personal Selling (X1), Kepercayaan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, diketahui nilai Sig. Adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05, menurut dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima.

Diketahui nilai F hitung adalah sebesar 9,216 dan F tabel di peroleh berdasarkan dari titik persentase Distribusi F dengan Probabilitas 0,05 sebesar 2,75 (titik persentase distribusi = 0,05). Sehingga diperoleh nilai F hitung 9,216 > F tabel 2,75. Menurut dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat ditarik kesimpulan jika Personal Selling (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan

secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang artinya **H6 diterima**.

PEMBAHASAN

Pembahasan Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis verifikatif Personal Selling memiliki presentase 78% atau berada pada kategori baik yang artinya jika Personal Selling pada produk asuransi WanaArtha Life Cabang Bandung dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik. Alasan Personal Selling dapat dikatakan baik dikarenakan kemampuan agen memasarkan produk asuransi sehingga Personal Selling yang dilakukan agen perusahaan.

Adapun pada penelitian ini diukur dengan 4 dimensi yaitu **kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreatifitas, dan empati** dinilai sudah baik. Dalam empat dimensi personal selling dimensi yang menduduki penilaian terendah yaitu dimensi empati.

Adapun hasil analisis verifikatif uji-t sebesar *unstandardized coefficient* R beta sebesar 3,018 > 2,035 dengan Signifikansi hasil Nilai Signifikan (Sig.) sebesar 0,004 < 0,05. Menurut hasil analisis jalur (*Path Analysis*) bahwa Personal Selling berpengaruh secara signifikan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,825 atau 82,5%. Pada uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Personal Selling menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel kepercayaan memiliki total presentase skor sebesar 78% yang artinya termasuk dalam kategori baik, dapat dikategorikan baik dengan cara diukur dengan empat dimensi yaitu **Benevolence, Ability, Integrity dan Willingness to depend** yang dinilai cukup baik, dari empat dimensi kepercayaan tersebut dimensi Benevolence merupakan dimensi yang mendapat penelitian rata-rata.

Adapun hasil analisis verifikatif uji-t sebesar menunjukkan *unstandardized coefficient* R beta sebesar $2,053 > 2,035$ dengan Signifikansi hasil Nilai Signifikan (Sig.) sebesar $0,044 < 0,05$. Menurut hasil analisis jalur (*Path Analysis*) bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,501 atau 50,1%. Menurut uraian diatas dapat ditarik kesimpulan jika Kepercayaan menjadi salah satu sebab konsumen melakukan pembelian pada sebuah produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan mempunyai presentase skor sebesar 74% yang termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil Kualitas Pelayanan yang diukur kedalam empat dimensi yaitu **Tangibles (Bukti Fisik), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (jaminan), dan Empati** yang secara umum dinilai baik.

Hasil analisis verifikatif uji-t sebesar menunjukkan Pengujian individual Kepercayaan menunjukkan *unstandardized coefficient* R beta sebesar $3,585 > 2,035$ dengan Signifikansi hasil Nilai Signifikan (Sig.) sebesar $0,001 < 0,05$. Menurut hasil analisis jalur (*Path Analysis*) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 1.203 atau 120,3%.

Pengaruh Personal Selling dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Personal Selling dan Kepercayaan menggunakan Uji F yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara simultan (bersama-sama atau gabungan) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis verifikatif diketahui nilai F hitung adalah sebesar 7.616 dan F tabel di peroleh berdasarkan dari titik persentase Distribusi F dengan Probabilitas 0,05 sebesar 3,14 (titik persentase distribusi = 0,05).

Sehingga diperoleh nilai F hitung $7.616 > F$ tabel 3,14.dengan Signifikansi hasil Nilai Signifikan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Menurut hasil analisis jalur (*Path Analysis*) bahwa Personal Selling melalui Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,743 atau 74,3%.

Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian uji f pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat hasilnya yang diketahui nilai F hitung adalah sebesar 7.616 dan F tabel di peroleh berdasarkan dari titik persentase Distribusi F dengan Probabilitas 0,05 sebesar 3,14 (titik persentase distribusi = 0,05).

Sehingga diperoleh nilai F hitung sebesar 12,608 dan F tabel di peroleh berdasarkan dari titik persentase Distribusi F dengan Probabilitas 0,05 sebesar 3,14 (titik persentase distribusi = 0,05). Sehingga diperoleh nilai F hitung $12,608 > F$ tabel 3,14. Pada penelitian analisis jalur melalui pengaruh langsung dan tidak langsung didapati hasilnya sejumlah 76,2% yang artinya Kepercayaan melalui Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif.

Pengaruh Personal Selling, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pembahasan pengaruh personal selling, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian didapati nilai F hitung adalah sebesar 9.216 dan F tabel di peroleh dari titik persentase Distribusi F dengan Probabilitas 0,05 sebesar 2,75 (titik persentase distribusi = 0,05). Sehingga diperoleh nilai F hitung $9,216 > F$ tabel 2,75. Dengan nilai Sig. sebesar. $0,000 < 0,05$. Pada hasil penelitian analisis jalur (*path analysis*) melalui pengaruh langsung dan tidak langsung didapati hasilnya sejumlah 21,2% yang artinya Personal Selling melalui

Kepercayaan melalui Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif.

Kesimpulan

Hasil analisis jalur (*Path Analysis*) bahwa Personal Selling berpengaruh secara signifikan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,825 atau 82,5%. Pada uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Personal Selling menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis jalur (*Path Analysis*) bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,501 atau 50,1%. Menurut uraian diatas dapat ditarik kesimpulan jika Kepercayaan menjadi salah satu sebab konsumen melakukan pembelian pada sebuah produk.

Menurut hasil analisis jalur (*Path Analysis*) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 1.203 atau 120,3%.

Menurut hasil analisis jalur (*Path Analysis*) bahwa Personal Selling melalui Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,743 atau 74,3%.

Hasil analisis jalur melalui pengaruh langsung dan tidak langsung didapati hasilnya sejumlah 76,2% yang artinya Kepercayaan melalui Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif.

Hasil penelitian analisis jalur (*path analysis*) melalui pengaruh langsung dan tidak langsung didapati hasilnya sejumlah 21,2% yang artinya Personal Selling melalui Kepercayaan melalui Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif.

REFERENSI

- Dasri, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada Pt Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mandiri Mitra Usaha Palu Pasangkayu. *E Jurnal Katalogis*, 5(11).
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *Menara Ilmu*, Xii(9), 155–164.
- Faturochman, E., & Mubarak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Mikro (Studi Kasus Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Sukajadi Bandung). *Journal On Education*, 5(4), 13907–13914. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2409>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Hastuti, T., & Nasri, M. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 73–94. <https://doi.org/10.4135/9781849209403.n73>
- Kadek, N., Suputri, D., & Nurcahya, I. K. (2017). *Private Brand: Brand Equity Memediasi Strategi Private Brand Dan Brand Personality Dengan Brand Preference Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Pendahuluan Bisnis Ritel Merupakan*

- Bagian Dari Alur Distribusi Barang Dagangan Yang Dimulai Dari Pr.* 6(1), 431–462.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Branding In B2b Firms* (Chapter 12).
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i2.4913>
- Manery, B. R., Lengkong, V., & Saerang, R. (2018). Kinerja Pegawai Di Bkdpsda Di Kabupaten Halmahera Utara The Effect Of Organizational Commitment And Organizational Culture On Employee Performance Of Bkdpsda In Halmahera Utara Regency. *Jurnal Emba*, 6(4), 1968–1977.
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78–88.
- Mulyadi, H. (2008). Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk (Survei Pada Mahasiswi Fpips Upi Bandung Angkatan 2004-2006). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1), 20. <https://doi.org/10.17509/Strategic.V8i1.997>
- Nugraheni, A. (2022). *Pengaruh Insentif, Pelatihan Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Millenial* Dspace.Uii.Ac.Id. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/39594>
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/Emba.V2i3.5973>
- Sulaeman, M., Sudiarti, S., Mulyati, S., Sundarsih, D., & Kustantini, D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kewiraniagaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pensiun Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 40–61. <https://doi.org/10.20885/Jabis.Vol17.Iss2.Art3>
- Yousif, R. O. (2016). The Impact Of Personal Selling On The Purchasing Behavior Towards Clothes: A Case Study On The Youth Category. *International Journal Of Marketing Studies*, 8(5), 128. <https://doi.org/10.5539/Ijms.V8n5p128>

BIODATA PENULIS

Asep Dedy

Seorang dosen Program Studi Manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Septi Wulandari

Seorang Mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Ade Mubarok

Seorang dosen Program Studi Manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Chairil M. Noor

Seorang dosen Program Studi Magister Manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Bambang Sukajie

Seorang dosen Program Studi Manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya