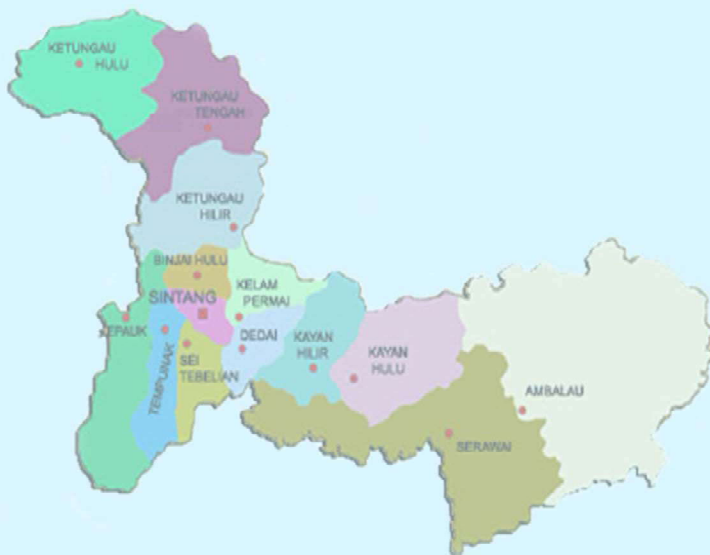


FOKUS

Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar
dan Alumni Universitas Kapuas Sintang


Petrus Atong

APLIKASI/PENERAPAN IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMUNGUTANPAJAK BUMI DAN BANGUNAN

Aida Fitriani

EVALUASI PROGRAM NASIONAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PENGEMBANGAN INFRASTRUKTUR EKONOMI WILAYAH (PNPM-PISEW)

A.M. Yadisar

SISTEM PELAYANAN IZIN REKLAME

Evy Ratnasari

SALURAN DISTRIBUSI AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT R-QUA KOTA SEKADAU KABUPATEN SEKADAU

Yuliana.F. Lilistian

PERAN KEPEMIMPINAN KEPALA KEJAKSAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI

Martinus Syamsudin

KINERJA PEMERINTAHAN DESA

Paulus

PEMASARAN PRODUK

Sopian

STRATEGI PENGATURAN LALU LINTAS DALAM MELINDUNGI KESELAMATAN PENGGUNA JALAN RAYA

Hermansyah

PENGAWASAN, DISIPLIN KERJA, DAN KINERJA PEGAWAI

Venny Adhita Octaviani

PENGARUH IKLAN TV DAN PERSONAL SELLING TERHADAP *PRODUCT KNOWLEDGE* SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Darmansah, Felix Semaun, Sigit Nurmanto

KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Mikael Mahin

ANALISIS KEBIJAKAN PERATURAN DAERAH NOMOR 4 TAHUN 2005 TENTANG TRANSPARANSI PENYELENGGARAAN PEMERINTAHAN

Yudika Cahyana

PERGESERAN KEARIFAN LOKAL MASYARAKAT DALAM MENGELOLA SUMBER DAYA ALAM

Jhony Fredy Hahury

EFEKTIVITAS PEMBINAAN PEGAWAI

Iman Asrori

PELAKSANAAN PELAYANAN KREDIT

Diterbitkan oleh :
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kapuas

FOKUS	Volume 16	Nomor 1	Halaman 1 - 178	Sintang Maret 2018	ISSN 2599 - 3518
--------------	-----------	---------	--------------------	-----------------------	---------------------

FOKUS

Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar
dan Alumni Universitas Kapuas Sintang

ISSN 2599 - 3518

Volume 16 Nomor 1, Maret 2018, hlm. 1 - 178

FOKUS. Terbit dua kali setahun pada bulan Maret dan September. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analitis-kritis di bidang sosial dan politik.

Penyunting Utama

Petrus Atong
M. Kurniawan Candra
Abang Zainudin
Kaja
Aida Fitriani

Ketua Penyunting

A.M. Yadisar

Penyunting Pelaksana

Yuliana Fondasoya
Darmansah
Imam Asrori
Paulus
Jhony Fredy Hahury
Evy Ratnasari
Hermansyah
Felix Semaun
Syekh Mochsin
Venny Adhita Octaviani
Mikael Mahin
Yudika Cahyana
Nikodimus

Pelaksana Tata Usaha

Pakaris Subiyakto
Umi Sholeha
Kartika Agus Salim
Lodovika
Tukijo
F. Tijan

Alamat Redaksi dan Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas
Jl. : Y.C. Oevang Oeray Telp. 0565-22256 Faks. : 0565-22256

Redaksi menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik diatas kertas HVS A4 spasi ganda sepanjang kurang lebih 20 halaman. Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

Dicetak oleh Perc. Pelangi Sintang. Isi diluar tanggung jawab percetakan.

FOKUS

**Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar
dan Alumni Universitas Kapuas Sintang**

ISSN 2599 - 3518

Volume 16 Nomor 1, Maret 2018, hlm. 1 - 178

Kata Pengantar

FOKUS, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, kali ini memulai tampil dalam kemasan baru. Tampilan dan gaya baru bukanlah berarti menafikkan eksistensi dan substansi keilmuan, terutama ranah kajian administrasi publik. Terbitan ke 16 nomor 1, Maret 2018, tentunya banyak harapan dan tantangan yang masih harus dibenahi oleh Tim Penyunting, terutama yang berkaitan dengan isi, dimana edisi Jurnal kali ini belum dapat menyatukan tulisan dalam satu tofik (monograf). Namun demikian, tidaklah berarti mengurangi telaah substansi pembahasan sebuah persoalan keilmuan.

Kritik yang bermanfaat sangat dihargai, namun bukan berarti kritik yang tidak bermanfaat tidak dihargai, hanya barangkali cara menempatkan kritik itu yang berbeda. Sebab semua kritik tentulah bermanfaat terlebih untuk Jurnal FOKUS ini. Semoga Jurnal FOKUS kedepan akan tampil semakin sempurna dan mampu menggugah kesadaran untuk menampilkan tulisan yang sangat erat terkait dengan ruang lingkup Ilmu Administrasi Publik dan mencapai tujuan bernegara yang bermuara pada penyelesaian persoalan publik (masyarakat), tentunya kontribusi yang tidak sebatas ide semata, namun yang sangat utama tentulah aksi-aksi (actions) konkrit.

Penyunting

FOKUS

Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang

ISSN 2599 - 3518

Volume 16 Nomor 1, Maret 2018, hlm. 1 - 178

DAFTAR ISI

APLIKASI/PENERAPAN IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMUNGUTANPAJAK BUMI DAN BANGUNAN Petrus Atong	1-37
EVALUASI PROGRAM NASIONAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PENGEMBANGAN INFRASTRUKTUR EKONOMI WILAYAH (PNPM-PISEW) Aida Fitriani	38-48
SISTEM PELAYANAN IZIN REKLAME A.M. Yadaris	49-56
SALURAN DISTRIBUSI AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT R-QUA KOTA SEKADAU KABUPATEN SEKADAU Evy Ratnasari	57-66
PERAN KEPEMIMPINAN KEPALA KEJAKSAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI Yuliana.F. Lilistian	67-80
KINERJA PEMERINTAHAN DESA Martinus Syamsudin	81-90
PEMASARAN PRODUK Paulus	91-99
STRATEGI PENGATURAN LALU LINTAS DALAM MELINDUNGI KESELAMATAN PENGGUNA JALAN RAYA Sopian	100-109
PENGAWASAN, DISIPLIN KERJA, DAN KINERJA PEGAWAI Hermansyah	110-120
PENGARUH IKLAN TV DAN PERSONAL SELLING TERHADAP <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i> SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Venny Adhita Octaviani	121-132
KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Darmansah, Felix Semaun, Sigit Nurmanto	133-147
ANALISIS KEBIJAKAN PERATURAN DAERAH NOMOR 4 TAHUN 2005 TENTANG TRANSPARANSI PENYELENGGARAAN PEMERINTAHAN Mikael Mahin	148-154
PERGESERAN KEARIFAN LOKAL MASYARAKAT DALAM MENGELOLA SUMBER DAYA ALAM Yudika Cahyana	155-162
EFEKTIVITAS PEMBINAAN PEGAWAI Jhony Fredy Hahury	163-169
PELAKSANAAN PELAYANAN KREDIT Imam Asrori	170-178
PERSYARATAN NASKAH UNTUK FOKUS	178-1
FORMULIR BERLANGGANAN	178-2

PENGARUH IKLAN TV DAN PERSONAL SELLING TERHADAP *PRODUCT KNOWLEDGE* SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Venny Adhita Octaviani
adhita.venny@gmail.com

Universitas Kapuas Sintang, Jln. Y.C. Oevang Oeray No. 92 Sintang, Kalimantan Barat

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) pengaruh iklan TV terhadap product knowledge, (2) Pengaruh personal selling terhadap product knowledge, (3) pengaruh iklan TV terhadap keputusan pembelian, (4) pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian dan (5) pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah dibuat berdasarkan indikator-indikator penelitian yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk asuransi Prudential Life Assurance Cabang Sintang. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Metode analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier bertahap. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa iklan TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap product knowledge, personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap product knowledge, iklan TV tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan product knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan TV, personal selling, product knowledge, keputusan

Kebutuhan manusia akan rasa aman baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang tidak akan ada habisnya. Rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Hal ini tidak lain karena rasa aman dan jaminan akan keberlangsungan suatu kehidupan adalah hal mutlak yang selalu diinginkan manusia. Untuk itu manusia sebagai seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat memberikan rasa aman dan menjamin keberlangsungan hidupnya, keluarganya maupun usahanya. Oleh sebab itu para pelaku bisnis mulai berinovasi membuat produk – produk yang dapat memberikan rasa aman dan jaminan terhadap konsumen. Produk – produk yang berfungsi untuk memberikan rasa aman dan jaminan terhadap masyarakat selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, perkembangan pengetahuan, perkembangan dunia usaha dan bisnis. Produk tersebut kita kenal dengan nama asuransi.

Dari berbagai perusahaan asuransi yang menawarkan produk asuransi jiwa di Indonesia, beberapa perusahaan asuransi tercatat memiliki kinerja yang sangat baik dan mengungguli pesaing-pesaing mereka. Salah satu perusahaan asuransi jiwa tersebut adalah *Prudential Life Assurance*.

Hal ini sesuai dengan Top Brand Index tahun 2014 yang dikeluarkan oleh Majalah Marketing Indonesia yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group*. Tabel penilaian selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Top Brand Index 2014 Kategori Asuransi Jiwa

Merek	Top Brand Index (TBI)
Prudential Life Assurance	24,5%
AJB Bumiputera 1912	10,4%
AXA Mandiri	8,7%
AIA Financial	3,9%
Allianz Life Indonesia	3,9%
Manulife Indonesia	3,3%
Jiwasraya	2,4%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2014

Dilihat dari tabel 1 di atas, Prudential Life Assurance menempati peringkat tertinggi dengan TBI 24,5% jauh mengungguli perusahaan pesaingnya, yang artinya asuransi Prudential Life merupakan asuransi yang paling banyak diminati oleh konsumen.

kesadaran masyarakat di negara berkembang tentang pentingnya asuransi masih sedikit. Kondisi ini membuat perusahaan-perusahaan asuransi harus bekerja keras dalam rangka memberikan pengetahuan produk asuransi. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi kategori

produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Bila Pemasar atau penjual dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen/pelanggan untuk memastikan pembelian produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006), untuk memahami perilaku konsumen, pengetahuan akan produk memainkan peranan penting karena pengetahuan konsumen akan produk menentukan keputusan pembelannya. Selanjutnya menurut Lin dan Lin (2007) yang menyatakan bahwa tingkat product knowledge mempengaruhi purchase decision konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori yang lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Pengetahuan produk asuransi dapat diperoleh dari iklan TV dan personal selling. Televisi (TV) adalah media yang paling sering di gunakan oleh perusahaan dalam melakukan periklanan (advertising).

Media televisi juga mampu menyampaikan pesan-pesan secara ekspresif dengan perpaduan antara tampilan gambar dan suara, sehingga khalayak lebih mudah untuk menginterpretasikan pesan yang diterimanya. Iklan TV ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merk. Menurut Kotler (2002), "Dalam rangka promosi produk, iklan televisi merupakan media yang efektif dalam menanamkan isi pesan dibenak konsumen karena penyampaian dilakukan secara berulang-ulang."

Selain gencar dalam periklanan, perusahaan asuransi juga menerapkan bentuk promosi lain dalam strategi pemasarannya. Personal selling merupakan bentuk promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan asuransi. Kegiatan penjualan personal produk asuransi tersebut dilakukan oleh seseorang yang disebut agen asuransi.

Personal selling memiliki pengaruh terhadap product knowledge seseorang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Whardana dan Iba (2014), Penjualan Personal mempengaruhi pengetahuan produk sebesar 64% dan memiliki korelasi yang besar terhadap variabel pengetahuan produk yaitu sebesar 0,80 mendekati 1,00. Artinya penjualan personal memiliki hubungan erat/kuat dengan pengetahuan produk. Selanjutnya teori yang

mendukung hasil penelitian tersebut dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) yang mengemukakan bahwa, "penjualan personal akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui langkah persentasi dan demonstrasi yang dilakukan oleh tenaga penjualnya". Berkaitan dengan hal tersebut, maka penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh iklan TV dan personal selling terhadap product knowledge serta dampaknya pada keputusan pembelian produk asuransi Prudential Life Cabang Sintang.

Shimp (2007) berpendapat bahwa, "iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi penerima pesan untuk mengambil sebuah tindakan baik sekarang maupun dikemudian hari." Definisi iklan menurut Jefkins (2005) adalah sebagai berikut: "Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya".

Rangkuti (2009), menjabarkan iklan sebagai "komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu". Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan "iklan sebagai semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas". Menurut Lee dan Johnson (2007). "Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeksposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum".

Televisi menurut Belch dan Belch (2007) adalah salah satu media yang digunakan untuk beriklan. Kemampuan televisi dalam menampilkan gambar, suara, gerakan dan warna membuat televisi memberikan peluang iklan lebih kreatif. Menurut Elin (2004), "Iklan televisi adalah sebuah film persuasif yang sangat pendek, ditayangkan kepada audiens pada menit-menit celah antar program, atau pada saat program sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan". Selanjutnya menurut Ellin (2004), terdapat tiga jenis dasar iklan televisi: Iklan yang menjual – berfokus pada atribut khusus dari suatu produk; tujuannya adalah menstimulasi ketertarikan pada produk dan keinginan untuk membeli. Iklan citra – fokusnya adalah

menciptakan aura atau citra untuk produk, servis, atau perusahaan. Iklan jenis ini juga menjual ide. Tujuannya adalah membuat konsumen memiliki perasaan positif mengenai perusahaan, produk, atau jasa, yang berujung pada penjualan. Informasi tentang suatu kegiatan atau pesan publik – fokusnya adalah untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik tentang sesuatu yang terdapat dalam kehendak sendiri; biasanya penjualan bukanlah tujuan akhirnya.

Iklan televisi adalah salah satu iklan yang berpengaruh paling efektif dalam mempengaruhi audience. Chan dan Xiao (2008) mengatakan bahwa, “iklan televisi mempunyai efek yang besar bagi audience, karena iklan di televisi memberikan pengaruh pada pola hidup mereka”. Menurut Kotler (2009), “penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Menurut Alma (2007) “penjualan personal adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu orang atau lebih dengan konsumen yang prospektif yang bertujuan untuk menciptakan penjualan”. Penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dalam memasarkan produk perusahaan, karena dengan aktivitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumennya.

Selanjutnya menurut Kotler (2009) Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda, yaitu : Interaksi Pribadi (*Personal Confrontation*): Menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain. Pengembangan (*Cultivation*): Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam. Respons (*Response*) : Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

Coulter, *et al* (2005) menyatakan bahwa, “pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi”. Zeithaml (dalam Lin & Lin, 2007) menyatakan bahwa: “pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika meng-evaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti

fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek”.

Definisi pengetahuan produk antara lain dikemukakan oleh Beatty & Smith (dalam Lin & Lin, 2007) yaitu, “*product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product.*” Brucks (dalam Lin & Chen, 2006) menyatakan bahwa “*product knowledge is based on memories or known knowledge from consumers.*” Sedangkan Alba & Hutchinson (dalam Baker *et al*, 2002) menyatakan bahwa “*product knowledge is a complex, multidimensional construct that is characterized by the structure and the content of information stored in memory.*”

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa (i) pengetahuan konsumen tentang produk didasarkan pada persepsi konsumen tentang produk tersebut. (ii) pengetahuan produk dapat berasal dari jumlah, tipe serta organisasi yang menghasilkan suatu produk yang tersimpan dalam memori seseorang. (iii) pengetahuan konsumen tentang produk dapat pula didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Pengalaman konsumen sepanjang waktu dari penggunaan suatu produk akan membuat konsumen lebih familiar dan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut. (iv) pengetahuan produk bersifat multidimensional dan sangat kompleks sehingga diperlukan suatu pemahaman tentang suatu produk yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dan tersimpan pada ingatan konsumen. (v) sumber utama pengetahuan produk adalah memori, yang jika kemudian dirasakan tidak cukup maka konsumen akan mencari informasi yang berasal dari luar.

Larkin *et al* (dalam Lin & Chen, 2006) menyatakan bahwa, “pengetahuan produk konsumen dipengaruhi pemrosesan informasi”. Konsumen pada umumnya akan membuat pilihan setelah mereka memperoleh informasi, meskipun informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah berbeda. Park & Lesig (dalam Lin & Lin, 2007) menyatakan bahwa : “pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang

rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk”.

Bracks (dalam Lin & Lin (2007) mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu “*Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*). *Objective knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*). *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk

Keputusan pembelian menurut Djatnika (2007) adalah, “suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, tahap selanjutnya adalah tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya tahap minat terhadap produk tersebut dan tahap terakhir disaat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak”. Belch dan Belch (2007) menjelaskan bahwa, “keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen sudah memiliki pilihan merek atau produk tapi masih memiliki kemungkinan untuk mengubah pembeliannya. Pembelian yang sebenarnya adalah disaat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek”. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2010), keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai”.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007), “terdiri dari kebijakan internal dan kebijakan eksternal. Kebijakan internal meliputi pengetahuan konsumen terhadap produk dan penghargaan berupa penilaian konsumen terhadap produk. Kebijakan eksternal meliputi diferensiasi dan relevansi”. Asuransi menurut Undang-undang Nomor 1 Tahun 1992 tentang Usaha Asuransi adalah sebagai berikut :”Asuransi atau

pertanggungan adalah Perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”.

Menurut Suparman dan Endang (1997): “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada pihak tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”. Sehingga dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalam asuransi terdapat perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak pertama disebut pihak penanggung yang bertugas untuk memberikan penggantian kerugian baik kerugian berupa kehilangan, kerusakan, kehilangan keuntungan, kecelakaan, kesehatan yang terganggu, bahkan kematian dan pihak kedua disebut pihak tertanggung yang mengikat diri pada pihak penanggung yang mendapatkan premi asuransi untuk penggantian akibat dari kerugian yang terjadi karena suatu peristiwa tertentu.

Ada beberapa manfaat yang bisa diterima pada saat seseorang atau institusi masuk asuransi, menurut Fahmi (2014), manfaat tersebut antara lain : Asuransi mampu berperan sebagai penetralisir risiko. Asuransi sebagai pihak pengganti kerugian. Mengurangi siksaan mental dan fisik bagi pihak tertanggung yang disebabkan rasa takut dan kekhawatiran. Menghasilkan tingkat produksi, tingkat harga dan struktur harga yang optimum. Memperbaiki posisi persaingan perusahaan kecil.

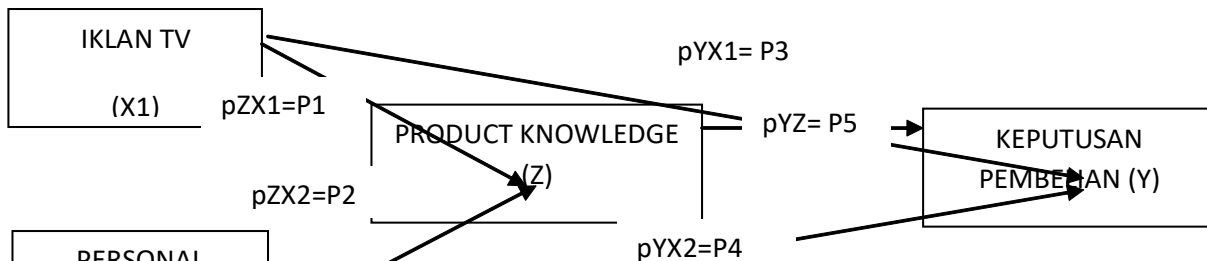
Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas. Variabel bebas di dalam penelitian ini yaitu : iklan TV Prudential (X1), *personal selling* (X2), sementara variabel *product knowledge* (Z) merupakan variabel *intervening*. Selanjutnya variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Variabel iklan TV adalah iklan TV Prudential yang tayang di beberapa channel nasional Indonesia antara lain, RCTI, Indosiar, SCTV, MNCTV, GlobalTV, KompasTV dan ANTV yang memiliki beberapa indikator yaitu pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan, visualisasi iklan. Indikator personal selling meliputi kemampuan agen dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, penampilan agen, kemampuan persuasi, penggunaan bahasa dan pilihan kata yang tepat, dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen.

Variabel *product knowledge* terdiri dari indikator informasi tentang fungsi produk, informasi tentang reputasi perusahaan, informasi tentang variasi atau jenis produk serta kepercayaan terhadap kualitas produk. Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian, memiliki indikator yaitu keyakinan ketika membuat keputusan pembelian, keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang cermat dan mantap ketika membuat keputusan pembelian.

Keterkaitan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1
Model Keterkaitan Variabel Penelitian

Hipotesis Penelitian

Pengetahuan produk (*Product Knowledge*) merupakan hal yang penting yang harus dikomunikasikan kepada konsumen. Pengetahuan produk adalah petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Semakin baik pengetahuan produk konsumen, maka konsumen akan semakin bijak dan berhati-hati dalam melakukan pembelian produk. Oleh karena itu banyak perusahaan berusaha mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang akan mereka tawarkan.

Salah satu kegiatan pemasaran dalam mengkomunikasikan produk adalah promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan antara lain berupa *advertising*, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. *Advertising* atau periklanan adalah media promosi yang paling sering di pilih oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan periklanan lebih dirasa efektif dalam memberikan pengaruh kepada konsumen yang melihat iklan tersebut, apalagi di tunjang dengan teknologi yang dewasa ini telah canggih, sehingga dimanapun konsumen berada mereka dapat melihat dan mengakses iklan tersebut.

Iklan TV merupakan salah satu media promosi yang dilakukan perusahaan dalam

mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat konsumen, dengan harapan dapat memberikan pengenalan dan edukasi kepada konsumen, sehingga pengetahuan produk konsumen dapat terpenuhi.

H1 : Iklan TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product knowledge*.

Selain iklan pada media televisi promosi yang dilakukan perusahaan adalah penjualan personal (*Personal Selling*). Penjualan personal (*personal selling*) sebagai salah satu alat bauran promosi tersebut merupakan presentasi lisan dalam bentuk komunikasi antara satu orang atau lebih pemasar dengan konsumen yang prospektif yang bertujuan untuk menciptakan penjualan. Fungsi tenaga penjual tidak hanya sebagai tenaga penjual produk perusahaan saja, melainkan juga berperan sebagai representasi perusahaan. Tenaga penjual berperan penting mengkomunikasikan dan memberikan edukasi tentang produk kepada calon konsumen.

H2 : *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product knowledge*.

Iklan TV pada dasarnya adalah sebuah tayangan persuasif yang ditayangkan di televisi pada saat jeda suatu film atau acara tertentu. Biasanya iklan dikemas semenarik mungkin dengan agar para konsumen yang melihat iklan tersebut tertarik untuk

mengenai, mengetahui, mencoba bahkan membeli produk yang diiklankan oleh perusahaan. Iklan yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Iklan TV telah menjadi gaya hidup konsumen. Media Televisi (TV) telah menjadi media yang paling efektif untuk memasarkan produk oleh perusahaan dan tidak sedikit pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh iklan TV.

H3 : Iklan TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Personal selling juga merupakan salah satu bentuk strategi promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan *seller* atau *sales*. *Seller* atau *sales* ini dilatih untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk perusahaan. Berbagai cara dilakukan oleh *seller* atau *sales* dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan, dimulai dari tampilan yang menarik, cara berbicara yang sopan hingga bentuk perhatian terhadap kebutuhan konsumen pun dapat dilakukan oleh *seller* atau *sales*.

H4 : Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan TV dan penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan bersedia melakukan pembelian. Tolson dan Jacoby (dalam Lin & Lin, 2007) menyatakan bahwa, “konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mempercayai petunjuk intrinsik untuk melakukan penilaian tentang kualitas karena mengetahui pentingnya informasi produk”. Tingkat pengetahuan produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

H5 : *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan bentuk penelitian survey. Penelitian survey menurut Singarimbun dan Effendi (2011), “adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengambil keputusan pembelian jasa Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Sintang sebanyak 133 konsumen. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), “*Purposive*

Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Pertimbangan yang diambil dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yakni responden dengan memiliki kriteria sebagai berikut : Responden yang berusia > 20 tahun yang telah memiliki pengalaman dan kedewasaan pola pikir serta pernah terlibat dalam keputusan pembelian asuransi. Responden yang memiliki polis asuransi jiwa pada Prudential Life Cabang Sintang yang masih aktif hingga tahun 2015

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Solvin (dalam Rianse, 2009) sebagai berikut :

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

$$n = \frac{133}{1 + 133 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 0,3325}$$

n = 99,81 atau dibulatkan menjadi 100 responden

Instrumen penelitian ini menggunakan (1) Studi dokumentasi; Studi dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi dokumen-dokumen perusahaan, buku-buku teks yang berhubungan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu serta bahan-bahan referensi dari internet. (2) Teknik Angket (Kuesioner); Angket (kuesioner) berisi tentang seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket disebarkan kepada responden dalam hal ini sebanyak 100 responden.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 17. Pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu butir pernyataan (*item*) dalam instrumen penelitian untuk mengukur apa yang ingin diukur. *Item* dapat dikatakan *valid* jika ada korelasi signifikan dengan skor totalnya. (Priyatno, 2014). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Corrected item-Total Correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor *item* dengan skor totalnya. Menurut Sugiyono (2010), “syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat valid adalah $r = 30$ ”. Jika nilai r hitung > r tabel, maka *Item* tersebut dinyatakan valid (Sujiyanto, 2007). Sedangkan uji reliabilitas yaitu untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran konsisten, apabila diulangi secara dua kali. Salah satu teknik pengukuran reliabilitas adalah *alpha Cronbach*

yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian *reliable* atau tidak (Sujianto, 2007). Menurut Nugroho (dalam Sujianto (2007) “reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6”. Pengujian model penelitian menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda. Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan tabel *model summary r square*. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan melalui 2 (dua) persamaan regresi. Dalam penelitian ini formulasi regresi bertahap yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi tahap 1: $Z = p1X1 + p2X2$

Persamaan regresi tahap 2 : $Y = p3X1 + p4X2 + p5Z$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)

X_1 = Iklan TV (variabel independen)

X_2 = *Personal Selling* (variabel independen)

Z = *Product Knowledge* (variabel intervening)

$p1, p2, p3, p4, \text{ dan } p5$ = Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan Uji t. Hipotesis non direksional (tidak langsung) adalah hipotesis yang tidak menunjukkan arah tertentu dengan rumusan hipotesis kerja/alternatif (H_a) yang berbunyi kalimat sama dengan, sebaliknya hipotesis operasional (H_o) berbunyi kalimat tidak sama dengan.

Hasil Penelitian

1. Pengujian Intrumen penelitian

Hasil pengujian validitas data dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel 2 berikut :

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel/ No. Item	Nilai r Hitung	Nilai r Syarat	Hasil Uji
(1)	(2)	(3)	(4)
Iklan TV (X1)			
IT1	0.802	0,30	<i>Valid</i>
IT2	0.676	0,30	<i>Valid</i>
IT3	0.534	0,30	<i>Valid</i>
IT4	0.500	0,30	<i>Valid</i>
IT5	0.804	0,30	<i>Valid</i>
Personal Selling (X2)			
PS1	0.643	0,30	<i>Valid</i>
PS2	0.557	0,30	<i>Valid</i>
PS3	0.675	0,30	<i>Valid</i>
PS4	0.726	0,30	<i>Valid</i>
PS5	0.671	0,30	<i>Valid</i>
Product Knowledge (Z)			
PK1	0.633	0,30	<i>Valid</i>
PK2	0.681	0,30	<i>Valid</i>
PK3	0.617	0,30	<i>Valid</i>
PK4	0.374	0,30	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)			
KP1	0.522	0,30	<i>Valid</i>
KP2	0.604	0,30	<i>Valid</i>
KP3	0.637	0,30	<i>Valid</i>

Sumber : data primer dan diolah, 2015

Tabel 2 tersebut menunjukkan nilai r hitung untuk setiap item pada keempat variabel melebihi nilai r syarat yang dipersyaratkan, sehingga seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak jika digunakan

untuk mengukur pengaruh iklan TV, *personal selling* terhadap *product knowledge* serta dampaknya pada keputusan pembelian.

Adapun hasil olahan data mengenai reliabilitas data instrumen penelitian dirangkum pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
1. Iklan TV (X1)	0,842	0,60	Reliabel
2. <i>Personal Selling</i> (X2)	0,846	0,60	Reliabel
3. <i>Product Knowledge</i> (Z)	0,770	0,60	Reliabel
4. Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer dan diolah, 2015

1. Pengujian Model Penelitian

Hasil analisis korelasi dan regresi bertahap pertama variabel Iklan TV (X1) dan *Personal Selling* (X2)

terhadap *Product Knowledge* (Z) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Nilai Kekuatan Hubungan dan Pengaruh antara Variabel Iklan TV (X1), *Personal Selling* (X2) terhadap *Product Knowledge* (Z)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.691	1.583

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, IKLAN TV

b. Dependent Variable: PRODUCT KNOWLEDGE

Tabel 5
Nilai Koefisien Model Regresi Variabel Iklan TV (X1) dan *Personal Selling* (X2) terhadap *Product Knowledge* (Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2.082	1.035		2.012	.047
IKLAN TV	.072	.041	.102	1.758	.082
PERSONAL SELLING	.622	.045	.802	13.831	.000

a. Dependent Variable: PRODUCT KNOWLEDGE

Hasil analisis korelasi, dapat dilihat pada Tabel 4, dimana nilai koelasi R Square hasil analisis sebesar 0,698. Hal ini menunjukan bahwa terdapat hubungan antara iklan TV dan *personal selling* terhadap *product knowledge*. R Square dapat disebut koefisien deteminasi yang dalam hal ini berarti 69,8%. Maknanya sumbangan 69,8%

variabel *product knowledge* ini dijelaskan oleh variabel iklan TV dan *personal selling* dan sisanya sebesar 30,2% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 5, dimana nilai koefisien regresi (B) yang dihasilkan pada persamaan regresi adalah beta positif (iklan

TV = 0,102 dan *personal selling* = 0,802). Terjadinya peningkatan iklan TV (X1) akan mengakibatkan kenaikan *product knowledge* (Z). Selanjutnya terjadinya peningkatan kinerja *personal selling* (X2) akan berdampak pada kenaikan *product knowledge* (Z) responden. Model regresi linier berganda pada

persamaan pertama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : $Z = 0,102X_1 + 0,802X_2$.

Hasil analisis korelasi dan regresi bertahap kedua variabel Iklan TV (X1), Personal Selling (X2) dan Product Knowledge (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Nilai Kekuatan Hubungan dan Pengaruh Antara Variabel Iklan TV (X1), Personal Selling (X2) dan Product Knowledge (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.868	.823

a. Predictors: (Constant), PRODUCT KNOWLEDGE, IKLAN TV, PERSONAL SELLING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis korelasi dapat dilihat pada Tabel 6 diatas. Terdapat nilai *R Square* (R^2) hasil analisis sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara iklan TV, *personal selling* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk. *R Square* dapat disebut koefisien

determinasi yang dalam hal ini berarti 87,2%. Maknanya sumbangan 87,2% variabel keputusan pembelian ini dijelaskan oleh variabel iklan TV, *personal selling* dan *product knowledge*, sisanya sebesar 12,8% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7
Nilai Koefisien Model Regresi Variabel Iklan TV (X1), Personal Selling (X2) dan Product Knowledge (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.138	.549		.251	.802
IKLAN TV	.002	.022	.004	.107	.915
PERSONAL SELLING	.526	.040	.854	13.048	.000
PRODUCT KNOWLEDGE	.074	.053	.093	1.407	.163

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis regresi tahap 2 dapat dilihat pada Tabel 7. Nilai koefisien regresi (B) yang dihasilkan oleh variabel iklan TV, *personal selling* dan *product knowledge* bernilai positif (iklan TV = 0,004, *personal selling* = 0,854 dan *product knowledge* = 0,093) yang artinya bahwa pengaruh yang diberikan variabel iklan TV, *personal selling*, dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian adalah positif atau searah. Terjadinya peningkatan iklan TV, *personal selling* dan *product knowledge* maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian. Model regresi linier berganda

tahap kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,004 X_1 + 0,854 X_2 + 0,093 Z$$

3. Pengujian Hipotesis

a. Iklan TV berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Product Knowledge

Hasil analisis uji t data penelitian, dapat dilihat table 5, dimana nilai koefisien t hitung sebesar 1,758 dengan nilai signifikan t sebesar 0,082. Jika diketahui nilai df (deajat bebas) adalah 97 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 maka diperoleh t table sebesar 1,660. Sehingga dapat

- disimpulkan bahwa iklan TV tidak berpengaruh signifikan terhadap product knowledge responden konsumen Prudential Life Assurance Cabang Sintang dimana tingkat signifikansi $t > \text{dari } 0,05$ ($0,082 > 0,05$).
- b. Personal Selling berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Product Knowledge
Hasil analisis uji t data penelitian, dapat dilihat table 5, dimana nilai koefisien t hitung sebesar 13,831. Sehingga dapat disimpulkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap product knowledge responden konsumen Prudential Life Assurance Cabang Sintang dimana $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($13,831 > 1,660$).
 - c. Iklan TV berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hasil analisis uji t data penelitian, dapat dilihat table 7, dimana nilai koefisien t hitung sebesar 0,107. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan TV tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden konsumen Prudential Life Assurance Cabang Sintang dimana $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($0,107 < 1,660$).
 - d. Personal Selling berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hasil analisis uji t data penelitian, dapat dilihat table 7, dimana nilai koefisien t hitung sebesar 13,048. Sehingga dapat disimpulkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden konsumen Prudential Life Assurance Cabang Sintang dimana $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($113,048 > 1,660$).
 - e. Product Knowledge (Z) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hasil analisis uji t data penelitian, dapat dilihat table 7, dimana nilai koefisien t hitung sebesar 1,407. Sehingga dapat disimpulkan bahwa product knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden konsumen Prudential Life Assurance Cabang Sintang dimana $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ ($1,407 > 1,660$).

Pembahasan

1. Iklan TV tidak berpengaruh signifikan product knowledge (Sig. $0,082 > 0,05$). Responden memberikan penilaian yang baik terhadap iklan Prudential Life yang ditayangkan di televisi. Namun hal tersebut tidak lantas membuat responden memiliki banyak pengetahuan tentang produk asuransi Prudential Life. Ini

dapat dikarenakan iklan Prudential Life di TV hanya berupa tayangan singkat yang tidak dapat menjelaskan secara rinci produk Prudential Life.

2. Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap product knowledge (Sig. $0,00 < 0,005$). Responden memberikan penilaian yang baik terhadap *personal selling* yang dilakukan oleh agen Prudential Life Assurance. Ini menunjukkan bahwa responden memahami penjelasan yang diberikan oleh agen Prudential, responden merasa penampilan agen Prudential cukup rapi dan menarik, responden merasa agen Prudential memiliki kemampuan persuasi yang cukup baik, responden merasa gaya bahasa yang disampaikan oleh agen Prudential sudah menggunakan bahasa dan pilihan kata yang tepat serta responden merasa agen Prudential peduli akan kebutuhan responden tentang asuransi. Semua tanggapan responden tentang agen asuransi Prudential Life tersebut mampu mendorong pengetahuan produk tentang manfaat asuransi, pengetahuan tentang jenis produk asuransi yang ditawarkan, dan kepercayaan akan produk asuransi Prudential Life. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) yang mengemukakan bahwa penjualan personal akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui langkah persentasi dan demonstrasi yang dilakukan oleh tenaga penjualnya.
3. Iklan TV tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Sig. $0,915 > 0,05$). Responden memberikan penilaian baik terhadap iklan Prudential Life yang ditayangkan di televisi. Namun semua tanggapan responden tentang iklan Prudential Life Assurance di TV tersebut tidak mampu mendorong responden untuk memutuskan membeli produk asuransi Prudential Life. Hal ini dikarenakan asuransi termasuk “unsought good”. Artinya bukan produk yang di cari oleh konsumen, sehingga semarak apapun iklan asuransi di tayangkan di televisi, tidak serta merta membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk asuransi tersebut.
4. Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. $0,00 < 0,05$). Responden memberikan penilaian baik terhadap *personal selling* yang dilakukan oleh Agen Asuransi Prudential Life. Semua tanggapan responden tentang agen asuransi

Prudential Life tersebut mampu mendorong responden dalam memutuskan untuk menjadi nasabah asuransi Prudential Life. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa penjualan personal akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen.

5. Product knowledge tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,163 > 0,05). Responden memberikan penilaian baik terhadap pengetahuan responden tentang produk Asuransi Prudential Life. Namun semua tanggapan pengetahuan responden tentang asuransi Prudential Life tersebut tidak mampu mendorong responden dalam memutuskan untuk menjadi nasabah asuransi Prudential Life. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan

pembelian produk asuransi Prudential Life yang dilakukan oleh responden konsumen tidak didasari karena responden konsumen tersebut memiliki pengetahuan tentang produk asuransi Prudential Life, tetapi dapat dilatarbelakangi oleh faktor-faktor lain seperti situasi yang mendesak, responden konsumen yang sedang sakit, responden konsumen yang sedang tertimpa musibah sehingga memerlukan perlindungan dari asuransi dan di Kabupaten Sintang khususnya Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan asuransi yang paling besar di Sintang, sehingga masyarakat tidak memiliki banyak pilihan untuk menentukan perusahaan asuransi mana yang akan mereka pilih.

6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 8
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
$X1 \rightarrow Z = 0,102$	
$X2 \rightarrow Z = 0,802$	
$X1 \rightarrow Y = 0,004$	$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,102)(0,093) = 0,009$
$X2 \rightarrow Y = 0,854$	$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,802)(0,093) = 0,074$
$Z \rightarrow Y = 0,093$	

Sumber: data primer dan diolah, 2015

- a. Pada Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* (Z) berpengaruh signifikan dalam me-mediasi variabel iklan TV (X1) dan keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung < nilai koefisien pengaruh langsung ($0,009 > 0,004$).
- b. Selanjutnya pada variabel *personal selling* (X2) menunjukkan bahwa peran mediasi yang dilakukan *Product Knowledge* (Z) tidak terjadi signifikan karena nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai koefisien pengaruh langsung ($0,074 < 0,854$). Artinya *product knowledge* (Z) tidak dapat me-mediasi variabel *personal selling* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk asuransi di Kabupaten Sintang khususnya, tidak di pengaruhi oleh *product knowledge* yang dimiliki oleh konsumen. Ini dikarenakan di masyarakat Kabupaten Sintang masih memiliki system kekerabatan yang tinggi,

dimana keputusan mereka untuk berasuransi lebih di dominasi dengan pendapat kerabat, bukan karena *product knowledge* yang mereka dapatkan dari iklan TV atau personal selling agen.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti:

1. Jumlah sampel yang diteliti hanya 100 responden, maka disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk menggunakan sampel yang lebih banyak agar hasil yang didapatkan lebih akurat.
2. Penelitian yang dilakukan hanya pada produk asuransi jiwa pada PT Prudential Life Assurance Cabang Sintang, oleh karena itu disarankan agar untuk penelitian selanjutnya jenis produk yang diteliti seharusnya secara keseluruhan agar hasil yang didapatkan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan,K dan C. Xiao,C. 2008. *Influence of Television Advertising on Adolescent in China: an Urban-Rural Comparison. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. Vol.10, No.2:122-145.
- Coulter, et.al. 2005. *The Evolution of Consumer Knowledge and Sources of Information: Hungary in Transition*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33, No. 4. Page. 28-54
- Fahmi, Irham. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya : Teori dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- Kotler,P dan Amstrong, G. 2010. *Principles of Marketing; Thirteen Edition*. New Jearsey: Prentice Hall.
- Kotler,P dan Keller,K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo
- Lee, Monle & Jhonson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta. Kencana.
- Lin, L & Chen, C. 2006. *The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purcahse Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan*. Journal of Consumer Marketing, Vol 23, Iss.5. p. 248-265
- Lin, N & Lin, B. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of International Management Studies, p. 121-132.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.