

Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Penjualan Personal Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Studi Kasus Pada Asuransi Prudential Di Kota Bogor

*Purchasing
Intention of
Insurance Product*

553

Guntur Ridho Pangestu, Anton Widio Pratomo, Pinto Jaya
*Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia*
E-Mail: Guntur.ridho@ibik.ac.id

Submitted:
SEPTEMBER 2021

Accepted:
DESEMBER 2021

ABSTRACT

The research aims to determine whether prudential and the indicators in it (Product knowledge, and Personal Selling) have an influence on buying interest. The population in this study are people who have purchase prudential insurance in the city of Bogor with a total sample of 100 people. The data analysis method uses multiple linear regression data to determine the influence of prudential insurance on purchase intention. Data testing was performed using SPSS 22 softwar. The results of this research are as follows: (1) Product Knowledge has a positive and significant influence on prudential insurance buying interest in the city Bogor with the t-test value of 5,688 and a significant value of 0,000. (2) Personal Selling has a positive and significant influence on Prudential insurance buying interest in the city Bogor with the t-test value of 3,716 and a significance value of 0,000. (3) Product Knowledge, Personal Selling have a positive and significant influence on Prudential insurance buying interest in the city of Bogor with an F-test value of 109,947 and greater than the F table of 2,75 and have a significance value of 0,000

Keywords: *Product Knowledge, Personal Selling, Buying Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kehati-hatian dan indikator di dalamnya (Product knowledge, dan Personal Selling) berpengaruh terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli asuransi kehati-hatian di kota Bogor dengan jumlah sampel 100 orang. Metode analisis data menggunakan data regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh asuransi prudential terhadap niat beli. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan software SPSS 22. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli asuransi prudential di kota Bogor dengan nilai uji t sebesar 5,688 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. (2) Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli asuransi Prudential di kota Bogor dengan nilai uji t sebesar 3,716 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. (3) Pengetahuan Produk, Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli asuransi Prudential di kota Bogor dengan nilai uji F sebesar 109,947 dan lebih besar dari F tabel sebesar 2,75 serta memiliki nilai signifikansi 0,000

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Personal Selling, Minat Beli

PENDAHULUAN

Rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Jaminan tersebut kita kenal dengan nama asuransi jiwa. Bila dilihat dari sudut pandang perilaku masyarakat, pada umumnya cenderung tidak banyak yang percaya akan asuransi kesehatan, serta kurang tahunya pengetahuan atau informasi yang di berikan oleh pihak

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 3, 2021
pp. 553-560
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v9i3.581

asuransi. Dalam penelitian ini bisa dilihat bahwa masyarakat kurang tahunya pengetahuan produk asuransi untuk kesehatan.

Cara memperkenalkan suatu produk asuransi pihak perusahaan maupun salesman harus memberikan sebuah pengetahuan atau informasi yang ada kepada konsumen yang membuat seorang konsumen dapat mempercayai produk asuransi tersebut. Terkadang konsumen hanya menyepelkan kesehatan tanpa minat beli produk asuransi, namun ada juga konsumen yang sangat mementingkan kesehatan dirinya maupun keluarga bahkan karyawan dikantornya untuk menghindari penyakit yang dideritanya.

Fenomena masalah yang sedang dihadapi saat ini yaitu merujuk kepada minat beli masyarakat terhadap asuransi kesehatan di kota Bogor, yang dimana Pengetahuan Produk sangat relative kurang karena banyaknya warga yang tidak percaya dan kurang mengetahui akan pengetahuan dari produk asuransi yang menyebabkan minat beli terhadap produk sangat menurun.

Begitu juga Penjualan Personal dari produk asuransi ini tidak menjual secara baik suatu produk sehingga konsumen tidak menempatkan dirinya pada minat beli akan produk asuransi sehingga minat beli produk ini sangat kecil. Hal tersebut yang menyebabkan timbulnya masalah seperti tidak percayanya masyarakat terhadap asuransi dan kurangnya pengetahuan sales terhadap produk, susahna pencairan dana oleh pihak asuransi terhadap konsumen, banyaknya oknum yang tidak bertanggung jawab dengan mengatasnamakan prudential.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dari dua jenis metode kuantitatif (metode eksperimen dan metode survei), penelitian ini menggunakan metode survei, untuk menghubungkan antar variabel. Dalam penelitian ini hubungan yang dijelaskan adalah hubungan kausal (sebab-akibat) atau pengaruh dari variabel Motivasi Membeli, Sikap Konsumen, Kepercayaan Konsumen, dan Kesadaran akan pengetahuan produk. Penelitian ini memakai statistik inferensial

Data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari dua jenis data, yaitu data kualitatif (meliputi : Sejarah singkat perusahaan, Visi dan Misi, Motto Perusahaan, Pengetahuan Produk, Penjualan Personal, dan Minat Beli), serta data kuantitatif (yaitu jumlah Pengaruh Pengetahuan Produk pada asuransi di kota Bogor) Sumber data yang diperoleh penulis terdiri dari data primer yang didapatkan langsung dari responden berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian, Selanjutnya berdasarkan data primer yang telah terkumpul tersebut digunakan sebagai acuan atau dasar dalam melakukan pembahasan dalam penelitian ini persepsi responden tentang Pengaruh Pengetahuan Produk (x_1), Penjualan Personal (x_2), terhadap Minat Beli (Y). Kemudian data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dalam bentuk sudah jadi, seperti dokumen.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

- a) Variabel Terikat (Dependent Variable), yang digunakan adalah Minat Beli (Y).
- b) Variabel Bebas (Independent Variable) yang digunakan adalah Pengetahuan Produk (X_1), Penjualan Personal (X_2) dan Minat beli (Y).

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indicator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan skala likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Kurang Setuju (KS) / Kurang Baik (KB)
- 3 = Cukup Baik (CB) / Natral (N)
- 4 = Setuju (S) / Baik (B)
- 5 = Sangat Setuju (SS) / Sangat Baik (SB)

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah penduduk di kota Bogor. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan

kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah nasabah yang menggunakan jasa asuransi kesehatan prudential di kota Bogor. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sample acak (random sampling) dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

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

$$n = \frac{1.081.009}{1 + 1.081.009 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.081.009}{10.811,09} = 99.990750239 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ Responden}$$

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase toleransi ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, peneliti memutuskan untuk menetapkan jumlah responden 100 orang sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data-data yang dilakukan oleh penulis untuk penelitian adalah melalui wawancara (Interview), kuisioner, dan observasi pada sampel di Kota Bogor. Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang dianjurkan dimana kuesioner digunakan sebagai alat analisis dalam mencari tanggapan responden tentang Kualitas Layanan, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Word of Mouth.

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis secara parsial serta simultan. Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin (laki laki 48% dan perempuan 52%), usia, pekerjaan, dan penghasilan rata-rata perbulan. Berdasarkan hasil kuesioner yang sebelumnya telah disebarkan kepada 100 responden

Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas variable Pengetahuan Produk (X1), Penjualan Personak (X2), dan Minat Beli (Y) dari kelima pernyataan yang diajukan mempunyai nilai yang valid dengan nilai $r = \text{product moment}$ hitung lebih besar dari $r = \text{product moment}$ tabel. Dengan demikian, maka seluruh pernyataan pada variable dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk(X1)

Kode Indikator	$r = \text{Product Moment}$ Hitung	$r = \text{Product Moment}$ Tabel(n= 100; $\alpha = 5\%$)	Signifikan	Kesimpulan
X1.1	0,933	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,905	0,196	0,000	Valid
X1.3	0,702	0,196	0,000	Valid
X1.4	0,690	0,196	0,000	Valid
X1.5	0,868	0,196	0,000	Valid
X1.6	0,930	0,196	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Pengolahan Data SPSS 22. 2020)

Tabel 2 :Hasil Uji Validitas Penjualan Personal(X2)

Kode Indikator	r= Product Moment Hitung	r= Product Moment Tabel(n= 100; α= 5%)	Signifikan	Kesimpulan
X1.1	0,908	0,196	0,000	Valid
X2.2	0,906	0,196	0,000	Valid
X3.3	0,943	0,196	0,000	Valid
X4.4	0,928	0,196	0,000	Valid
X5.5	0,924	0,196	0,000	Valid
X6.6	0,889	0,196	0,000	Valid

Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Minat Beli(Y)

Kode Indikator	r= Product Moment Hitung	r= Product Moment Tabel(n= 100; α= 5%)	Signifikan	Kesimpulan
Y1.1	0,830	0,196	0,000	Valid
Y2.2	0,898	0,196	0,000	Valid
Y3.3	0,850	0,196	0,000	Valid
Y4.4	0,746	0,196	0,000	Valid
Y5.5	0,852	0,196	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Pengolahan Data SPSS 22. 2020)

Uji Reliabilitas

Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	n of Items	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,942	0,60	6	Reliabel
Penjualan Personal	0,962	0,60	6	Reliabel
Minat Beli	0,890	0,60	5	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (Pengolahan Data SPSS 22. 2020)

Uji Normalitas Data

Tabel 5 : Hasil Uji Normalitas Data

No.	Variabel	Rasio Skewness	Rasio Kurtosis	Keterangan
1	X1(Pengetahuan Produk)	1.031	1.180	Normal
2	X2 (Penjualan Personal)	-0.405	0.119	Normal
3	Y (Minat Beli)	-0.341	0.873	Normal

Sumber : Hasil Penelitian (Pengolahan Data SPSS 22. 2020)

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 : Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pengetahuan Produk	0,363	1,753
Penjualan Personal	0,363	1,753

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian (Pengolahan Data SPSS 22. 2020)

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.983	.709		2.795	.006
Total_X1	.038	.058	.108	.647	.519
Total_X2	-.053	.055	-.162	-.965	.337

Dependent Variable: Res2

Sumber : Hasil Penelitian (Pengolahan Data SPSS 22. 2020)

Dapat disimpulkan bahwa data variabel bebas X1, dan X2 memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tergolong baik karena tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel bebas.

Analisis Korelasi Antar Variabel

Tabel 8 : Hasil Analisa Korelasi Variabel Berganda (Simultan)

Variabel		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_Y
Pengetahuan Produk	Pearson Correlation	1	.798**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Penjualan Personal	Pearson Correlation	.798**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.806**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian (Pengolahan Data SPSS 22. 2020)

Berdasarkan Tabel 4.16, diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk (X1), Penjualan Personal (X2), dan Minat Beli (Y) mempunyai nilai *Sig.* Kurang dari 0.05 atau kurang dari 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel memiliki korelasi satu sama lain dengan keterangan sebagai berikut :

1. Variabel Pengetahuan Produk (X1) berkorelasi positif sebesar 0,798 terhadap variabel Penjualan Personal (X2).
2. Variabel Pengetahuan Produk (X1) berkorelasi positif sebesar 0,806 terhadap variabel Minat Beli (Y).
3. Variabel Penjualan Personal (X2) berkorelasi positif sebesar 0,769 Terhadap Minat Beli (Y)

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.688	2.426

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber : Hasil Penelitian (Pengolahan Data SPSS 22. 2020)

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai *RSquare* yang dihasilkan adalah sebesar 0.694 yang berarti pengaruh variabel Pengetahuan Produk (X1), dan Penjualan Personal (X2), secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 69.4% dan sisanya sebesar 30.6% merupakan variabel-variabel independen lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10 : Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.083	.985	
Pengetahuan Produk	.459	.081	.530
Penjualan Personal	.285	.077	.346

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian (Pengolahan Data SPSS 22. 2020)

Berdasarkan table, dapat disimpulkan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini yaitu:

$$Y = 1,083 + 0,459 X1 + 0,285 X2 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka diketahui bahwa:

- a. Jika Pengetahuan Produk = Penjualan Personal = 0 maka keputusan pembelian nilainya sebesar 1.083.
 b. Jika Pengetahuan Produk naik sebesar 1 (satu) satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,459 jika variabel lain dianggap konstan.
 c. Jika Penjualan Personal naik sebesar 1 (satu) satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,825 jika variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis Statistik

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 11 : Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.083	.985		1.099	.275
Pengetahuan Produk	.459	.081	.530	5.688	.000
Penjualan Personal	.285	.077	.346	3.716	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian (Pengolahan Data SPSS 22. 2020)

Berdasarkan tabel 4.19, dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hubungan antara pengetahuan produk dengan minat beli

H0: $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap minat beli.

Ha: $\beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap minat beli.

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh X1 (pengetahuan produk) terhadap Y (minat beli) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.688 > t$ tabel 1.98 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (pengetahuan produk) terhadap Y (minat beli).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hubungan antara penjualan personal dengan minat beli

H0 : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara penjualan personal terhadap minat beli.

Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara penjualan personal terhadap minat beli.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 12 : Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	1294.719	2	647.360	109.974	.000 ^b
Residual	570.991	97	5.887		
Total	1865.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Penjualan Personal, Pengetahuan Produk

Sumber : Hasil Penelitian (Pengolahan Data SPSS 22. 2020)

3. Pengujian Hipotesis Keempat (H3)

Hubungan antara pengetahuan produk, penjualan personal, dengan minat beli

H0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara X1 (pengetahuan produk), dan X2 (penjualan personal), secara simultan terhadap Y (minat beli).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara X1 (pengetahuan produk), dan X2 (penjualan personal), secara simultan terhadap Y (minat beli).

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh X1 (pengetahuan produk), dan X2 (penjualan personal), secara simultan terhadap Y (minat beli) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $109.974 > F$ tabel 2.75 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (pengetahuan produk), dan X2 (penjualan personal) secara simultan terhadap Y (minat beli).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan program SPSS yang telah dipaparkan diatas, maka berikut pembahasan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah terbentuk sebelumnya:

4.3.1 Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan indeks jawaban responden, variabel pengetahuan produk dari keseluruhan responden yang menjawab, pernyataan ke-3 memiliki rata – rata paling tinggi sebesar 3.58 yang menyatakan bahwa menurut saya asuransi prudential merupakan produk asuransi yang mudah diingat. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel pengetahuan produk yang dapat dilihat pada tabel 4.20 diperoleh t hitung sebesar $5.688 > t$ tabel 1.98 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli pada konsumen *asuransi prudential*.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Aditya Wardhana (2014) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Penjualan Personal (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan indeks jawaban responden, variabel penjualan personal dari keseluruhan responden yang menjawab, pernyataan ke-5 memiliki rata – rata paling tinggi sebesar 3.3 yang menyatakan bahwa menurut saya sales prudential selalu melakukan *closing* yang baik dan ramah. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel penjualan personal yang dapat dilihat pada tabel 4.20 diperoleh t hitung sebesar $3.716 > t$ tabel 1.98 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli pada konsumen *asuransi prudential*.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Aditya Wardhana (2014) yang menyatakan bahwa penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Pengetahuan Produk (X1), dan Penjualan Personal (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian uji F yang dapat dilihat pada tabel 4.22 diperoleh F hitung sebesar $109.974 > F$ tabel 2.75 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti variabel pengetahuan produk, dan penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli pada konsumen *asuransi prudential*. Perolehan nilai *RSquare* sebesar 0,694 membuktikan bahwa variabel-variabel independen (pengetahuan produk, penjualan personal) memiliki kemampuan sebesar 69.4% dalam menjelaskan variasi variabel dependen (minat beli). Sedangkan untuk sisanya yang sebesar 30.6% merupakan variabel-variabel independen lain yang tidak diteliti dan juga kemungkinan besar memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Oleh karena itu, jika perusahaan mampu mengkombinasikan pengetahuan produk, dan penjualan personal dengan baik maka kemungkinan besar dapat meningkatkan minat beli di kalangan masyarakat.

PENUTUP

Dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap minat beli produk asuransi prudential. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil statistic uji regresi diperoleh t hitung sebesar 5.688 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung > 1,98, Artinya semakin tinggi Pengetahuan Produk, maka semakin tinggi juga Minat Beli.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan penjualan personal terhadap minat beli produk asuransi prudential. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil statistic uji regresi diperoleh t hitung sebesar 3.716 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung > 1,98, Artinya semakin tinggi Penjualan Personal, maka semakin tinggi juga Minat Beli.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk dan penjualan personal terhadap minat beli produk asuransi prudential. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil statistic uji regresi diperoleh F hitung 109.974 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,75, Artinya semakin tinggi Pengetahuan Produk, dan Penjualan Personal, maka semakin tinggi juga terhadap Minat Beli

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [2] Bian, Xuemei dan Luiz Moutinho. 2011. *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of countries*. European Journal of Marketing Vol.45 No. ½ pp. 191-216.
- [3] Bilson Simamora, 2011, *Riset, Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Cron, W.L. & Decarlo, T.E., 2010, *Sales Management : Concept and Cases*, 10 edition, Jhon Willey & Sons(Asia) Pte Ltd,
- [5] Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [6] Heizer, Jay & Render, Barry. 2014. *Manajemen Operasi Ed.11*.Jakarta. Salemba Empat
- [7] Kotler, Phillip., & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [8] Kotler Phillip, dan Gary Armstrong, (2014). *Principal of Marketing*. USA: Prenticipal Hall.
- [9] Lenzun, Jessica J, James D.D Massie dan Deckey Adare. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan*.Jurnal EMBA vol 2 no.3 September 2014.
- [10] Manus, Fanly W dan Bode Lumanaum. 2015. *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal EMBA vol.3 no.2 Juni 2015.
- [11] Maukar Gita Bysella, S.L.H.V. Joyce Lapian, Willem J.F.A Tumbuan. 2018. "Analysis the influence of product knowledge, Sale Promotion, and Price Towards Consumer Purchase Decision at Meikarta Consumer in Manado". *Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1538-1547.
- [12] Zakaria, Shandy Ibnu dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. Diponorogo Journal of Management vol.2 no.3 tahun 2013.