

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI
PT.QBE GENERAL INSURANCE INDONESIA CABANG MAKASSAR**

***THE IMPACT OF PERSONAL SELLING AND DIGITAL MARKETING ON
PURCHASE DECISION OF INSURANCE POLICY AT PT QBE GENERAL
INSURANCE INDONESIA, MAKASSAR BRANCH***

¹Rani Rifani Arifuddin, ²Abdul Rahman Kadir, ³Nuraeni Kadir

¹Makassar Jasa Pratama, Makassar (rani.r.arifuddin@gmail.com)

²Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
(rahmankadir77@gmail.com)

³Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (nurainikadir@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian polis asuransi di PT. QBE General Insurance Indonesia. Data penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 87 orang nasabah PT. QBE Cabang Makassar mengenai keputusan pembelian polis asuransi. Dengan menggunakan sistem analisa regresi berganda temuan penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dan *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis dengan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{test} variabel *personal selling* $4,206 > t_{tabel}$ 3,101 dan t_{test} variabel *digital marketing* $4,076 > t_{tabel}$ 3,101. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara serentak variabel *personal selling* dan *digital marketing* memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian polis yaitu sebesar 87,7% dan 12,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *personal selling*, *digital marketing*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of personal selling and digital marketing to purchase decision of insurance policy in PT. QBE General Insurance Indonesia, Makassar Branch. The data of this research from questionnaire result to 87 customer of PT. QBE, Makassar Branch. Regarding the purchase decision of the insurance policy by using multiple regression analysis system, the research show that personal selling and digital marketing have partial effect to purchase decision with the result show that t_{test} of personal selling $4,206 > t_{tabel}$ 3,101 and t_{test} of digital marketing variable $4,076 > t_{tabel}$ 3,101. Result from this research also show that personal selling and digital marketing have simultaneous positive effect for purchase decision of policy insurance 87.7% and 12.2% explained form other variable outside this research.

Keyword: *Personal Selling, Digital Marketing, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya, dalam menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Walaupun banyak metode untuk menangani risiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Seiring dengan kebutuhan dan kesadaran masyarakat akan jaminan resiko terhadap kegiatan mereka, hal ini berdampak pada perkembangan industri asuransi yang terus meningkat setiap tahunnya hal ini dibuktikan dengan sampai akhir periode laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2017, bahwa aset industri Asuransi dan BPJS tumbuh 3,9% menjadi Rp 981,14 triliun dibandingkan ditahun 2016 sebesar Rp 842,29 triliun.

Peningkatan aset dan investasi industri Asuransi dan BPJS didukung juga dengan peningkatan kinerja industri yaitu dari sisi pendapatan premi maupun klaim bruto yang masing-masing meningkat sebesar 17,06% dan 23,89% menjadi Rp 86,11 triliun dan Rp 56,47 triliun (OJK, 2017). Perkembangan yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa industri asuransi umum di Indonesia memiliki potensinya yang masih sangat besar dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya asuransi juga terus meningkat. Terhitung sampai dengan tahun 2017 total perusahaan asuransi di Indonesia mencapai 141 perusahaan (OJK, 2017).

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis Keputusan Pembelian. Dorongan untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Pemilihan promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif, dengan persaingan di industri perasuransian yang sangat tinggi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Kotler (2016) menyatakan bahwa promosi atau dapat juga disebut sebagai media promosi terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation and publicity, event and experiences, direct and data base marketing, online and social media marketing, mobile marketing, dan personal selling*.

PT. QBE General Insurance Indonesia (QBE Indonesia) merupakan perusahaan asuransi umum yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1906 di Surabaya dan kini

berkantor pusat di Jakarta sejak tahun 1913. QBE Indonesia dalam melakukan pengenalan produknya ke masyarakat dilakukan melalui beberapa media promosi yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), dan media pemasaran digital. Selama Tahun 2017, media promosi melalui penjualan pribadi menghasilkan persentase pendapatan premi mendominasi sebesar 98% dibandingkan pendapatan premi yang diperoleh melalui media promosi pemasaran digital yang hanya sebesar 2%. (QBE, 2017).

Penjualan pribadi menurut Kotler (2005) adalah sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil guna terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Ketepatan perusahaan dalam memilih penjualan pribadi sebagai salah satu media promosi akan sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari tenaga penjual adalah menawarkan, memperkenalkan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan.

Dalam keputusan pembelian hal yang penting diperhatikan adalah perilaku tenaga penjual pasca pembelian. Hal ini tidak jarang dikeluhkan bagi nasabah yaitu pada saat agen sudah pindah lokasi atau berhenti bekerja, biasanya nasabah kesulitan untuk mendapat layanan pasca pembelian. Ketika agen sudah tidak aktif, maka nasabah harus langsung datang ke kantor perwakilan atau pusat untuk pengurusan klaim.

Sebagai seorang agen asuransi, kegiatan yang wajib dilakukan setiap harinya adalah mencari nasabah. Untuk mendapatkan calon nasabah, seorang agen dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran secara bertahap, mulai dari mencari nasabah di lingkungan keluarga atau disebut ring satu, kemudian lingkungan pertemanan atau ring dua, dan lingkungan masyarakat luas atau ring tiga. Hal tersebut, tidak dipungkiri bahwa pekerjaan seorang agen asuransi setiap harinya harus berkeliling mencari nasabah secara *door to door*. Oleh sebab itu, jaringan sangat dibutuhkan, terutama keluarga dan pertemanan, dimana semakin hari akan semakin berkurang. Melihat permasalahan ini perusahaan perlu menambahkan media promosi lain selain menggunakan penjualan pribadi. Perusahaan juga harus mampu melihat perkembangan dunia pemasaran yang selama ini dilakukan secara konvensional, yang saat ini telah mengalami pergeseran kearah teknologi digital, dalam hal ini dikenal dengan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*).

Teknologi digital sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat

mencapai 132,7 juta jiwa jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang (Kompas, 2018)

Studi mengenai keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi telah dilakukan sebelumnya Israel Kofi Nyarko (2015) penelitian dengan judul penelitian *Promoting Life Insurance Products via Personal Selling: The Case of a Leading Insurer in Ghana* yang meneliti tentang promosi produk asuransi jiwa dengan penjualan pribadi studi kasus Produk Asuransi Jiwa di Ghana. Hasil dari penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa penjualan pribadi merupakan cara promosi yang paling diterima oleh nasabah sehingga perusahaan asuransi harus merekrut dan melatih lebih banyak tenaga penjualan untuk memaksimalkan kegiatan pengembangan agen tersebut.

Pemasaran Digital sebelumnya telah diteliti oleh Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015), *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*, dengan kesimpulan bahwa Pemasaran Digital telah menjadi bagian penting dari strategi peningkatan volume penjualan perusahaan. Dalam penelitian ini penulis ingin lebih memvariasikan variabel uji yang telah diteliti oleh penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel Pemasaran Digital. Variabel ini pada saat ini bagi perusahaan asuransi belum banyak yang berfokus pada pengembangan promosi produknya dengan menggunakan Pemasaran Digital.

TELAAH PUSTAKA

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Freddy Rangkuti, 2009). Menurut Kotler (2016), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan), Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit,

- nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CDRom, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
2. Sales Promotion (Promosi penjualan), perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).
 3. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman), kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal
 4. Online And Social Media Marketing (Hubungan masyarakat dan publisitas). Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk pegawai perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra perusahaan atau komunikasi produk individu.
 5. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran secara online dan media sosial), kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.
 6. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar). Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Terence A. Shimp (2010:281) Penjualan Pribadi adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) Penjualan Pribadi terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Penjualan Pribadi merupakan komunikasi langsung antara wiraniaga (penjual) dengan calon pelanggan baik individu maupun persusahaan dengan cara bertatap muka melalui telepon atau cara-cara lain yang bertujuan untuk mengenalkan produk suatu perusahaan, membujuk calon pelanggan, menciptakan transaksi pembelian, dan membina hubungan jangka panjang. Menurut Kotler & Armstrong (2003:710) Penjualan Pribadi memiliki beberapa tahap yaitu Mencari Calon Pelanggan, Pendekatan, Presetasi dan Demonstrasi, Mengatasi Keluhan, Penutupan, Tindak Lanjut dan Pemeliharaan.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Glen Urban, 2004). Pendapat lain menyatakan bahwa digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley and Marcolin, 2001). Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan (2009: 31) yaitu Website, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*), Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), Hubungan masyarakat online (Online PR), Jejaring sosial (*social network*), E-mail pemasaran (*e-mail marketing*), Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku Keputusan Pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Maupa, Nursyamsi, Munir, Masepe, & Sulaiman, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang berada di daerah Makassar yang masih aktif menggunakan jasa asuransi pada QBE Indonesia Cabang Makassar yang

berjumlah 110 nasabah selama bulan Januari-Desember 2017. Konsep sample dalam penelitian adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* dengan menggunakan *proportional simple random sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011: 63-64). Penentuan besarnya sampel pada penelitian ini menggunakan rumus perhitungan besaran sampel menurut Slovin (dalam Bungin, 2005) dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau 0,05 sebagai berikut.

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

$$n = \frac{110}{110(0,05)^2 + 1} = 86,3 = 87 \text{ sampel}$$

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Penelitian ini memfokuskan variabel Penjualan Pribadi (X1) dan variabel Pemasaran Digital (X2) sebagai variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), variabel-variabel tersebut terdapat langkah-langkah dari pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
1. <i>Personal Selling (X1)</i>	Presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2001).	1. <i>Approach</i> ; 2. <i>Presentation</i> ; 3. <i>Handling objection</i> ; 4. <i>Closing</i>
2. <i>Digital Marketing (X2)</i>	Penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley and Marcolin (2001)	1. Website 2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) 3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising) 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership) 5. Hubungan masyarakat online (Online PR) 6. Jejaring sosial (social network)

		7. E-mail pemasaran (e-mail marketing) 8. Manajemen hubungan konsumen
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membelinya (Sumarwan, 2011).	1. <i>Need recognition</i> 2. <i>Information search</i> (pencarian informasi), 3. <i>Evaluation of alternatives</i> 4. <i>Purchase decision</i> (keputusan pembelian), 5. <i>Postpurchase behavior</i>

Model Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner dan survei langsung pada objek penelitian serta jawaban hasil wawancara mengenai Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital yang diberikan kepada responden yaitu nasabah di QBE Indonesia Cabang

Makassar sebanyak 87 responden. Sedangkan data sekunder yang digunakan berasal dari jurnal, artikel, dan sumber data terkait lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa sistem regresi berganda. Perhitungan analisis ini akan menggunakan program SPSS Ver. 25. Dalam persamaan model regresi linear berganda, dikenal beberapa asumsi klasik yang mendasari persamaan model, sehingga perlu dilakukan pengujian dengan maksud untuk mengetahui apakah persamaan model regresi yang dilakukan tersebut merupakan model yang dapat menghasilkan estimasi yang tidak biasa. Uji F (Uji Kesesuaian), uji ini digunakan untuk mengetahui ketepatan ramalan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau diramalkan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau diramalkan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Uji T (Uji Parsial, uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T_{tabel} dengan nilai T_{hitung} . Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji R² (Koefisien Determinasi), Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat

atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisiensi determinasi (R²) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010:66).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.000	3.166		2.527	.013
	Penjualan Pribadi	.295	.142	.211	2.078	.041
	Pemasaran Digital	.232	.075	.314	3.093	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Persamaan Regresi Linier Berganda dapat diperoleh dari Tabel 2 sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 8.000 + 0,295X_1 + 0,232X_2 + e$$

Interpretasi model:

1. Konstanta (a) = 8.000 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel bebas (Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital) = 0 maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 8.000.
2. Koefisien b1 (X1) = 0,295 menunjukkan bahwa variabel Penjualan Pribadi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika variabel Penjualan Pribadi ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,295.
3. Koefisien b2 (X2) = 0,232 menunjukkan bahwa variabel dan Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika variabel Pemasaran Digital ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,232.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen signifikan.

Tabel 3 Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.000	3.166		2.527	.013		
	Personal Selling	.295	.142	.211	2.078	.041	.996	1.004
	Pemasaran Digital	.232	.075	.314	3.093	.003	.996	1.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

1. Uji pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung (2.078) > ttabel (1.988) tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi pada PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar

2. Uji pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung (3 keputusan pembelian.093) > ttabel (1.988) tingkat signifikansi $0,305 > 0,05$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi pada PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar.

Uji Serempak (Uji F)

Untuk melihat pengaruh secara bersamaan atau serempak variabel Penjualan Pribadi, Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dilihat dari hasil uji statistik (F test) yakni dengan membandingkan antara nilai Fhitung dan Ftabel, apabila nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel serta dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai standar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.489	2	59.245	6.579	.002 ^b
	Residual	756.407	84	9.005		
	Total	874.897	86			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Penjualan Pribadi						

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dengan Keputusan Pembelian polis asuransi di PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat hasil penelitian regresi berganda yang telah dikemukakan dapat diketahui F_{hitung} dari perhitungan regresi tersebut. Untuk pengujian hipotesis pertama yang telah dilakukan seperti tersebut di atas, nilai F_{hitung} dari perhitungan regresi adalah sebesar 6.579 sedangkan F_{tabel} adalah sebesar 3,104 oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($6.579 > 3,104$) maka secara statistik Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap dengan Keputusan Pembelian polis asuransi di PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar.

Uji Determinasi (Uji R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan.

Tabel 5 Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.877	.807	3.001

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Penjualan Pribadi

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,877 atau (87,7%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar sebesar 87,7%. Dengan kata lain variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital 87,7%, sedangkan sisanya sebesar 12,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penjualan Pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis pada PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Penjualan Pribadi merupakan sarana yang dapat dikatakan berhasil guna atau efektif dari pengambilan keputusan pembelian polis asuransi karena adanya interaksi antara calon

nasabah dan tenaga penjual yang merupakan salah satu kelebihan sistem promosi Penjualan Pribadi. Tenaga pemasar akan berusaha membangun kepercayaan kepada calon nasabahnya sehingga dapat menciptakan transaksi pembelian dan kedepannya dapat membina hubungan jangka panjang. Hal ini dibuktikan juga dengan tingkat pencapaian pendapatan premi sebesar 98% yang berasal dari media promosi Penjualan Pribadi.

2. Pemasaran Digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis pada PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Media promosi dengan Pemasaran Digital bermanfaat bagi nasabah dalam memperoleh kemudahan mendapatkan informasi kapan dan dimana saja melalui beberapa jalur media Pemasaran Digital seperti email penawaran produk, website perusahaan serta agency portal.
3. Secara simultan Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis pada PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Hal ini ditunjukkan bahwa persentase pengaruh Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar sebesar 87,7% yang berarti dua variabel ini cukup kuat dalam pengaruh pengambilan Keputusan Pembelian.

5.1 Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya terfokuskan pada dua variabel bebas saja yaitu Pemasaran Digital dan Penjualan Pribadi. Masih terdapat faktor-faktor lain seperti *social media marketing* dan periklanan yang dapat dijadikan peluang untuk melakukan penelitian baru
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang kecil, yaitu hanya nasabah dari PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Diharapkan Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup sampel untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kuat

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon & Ridwan. (2008). Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi & Manajemen. Bandung: Dewa Ruchi.
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembelian. Bandung : Alfabeta.
- Amrin, Abdullah. (2007). Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta : Grasindo.

- Arnott, David C. dan Susan Bridgewater. (2002). *Journal "Internet, Interaction and Implications for Marketing," Marketing Intelligence dan Planning.*
- Bayu Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari, Alma. (2000). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Penerbit Alfabet.
- Chandra, Gregorius. (2001). *Pemasaran Global edisi 1.* Yogyakarta: penerbit Andi.
- Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of Interactive Marketing.*
- Darmawi, Herman. (2004). *Manajemen Asuransi.* Jakarta: Bumi Aksara.
- David, Fred R, (2011). *Strategic Management, Buku 1.* Edisi 12 Jakarta: Salemba Empat.
- Fathya Karima, Sofy. (2013). *Pengaruh Personal selling terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung.*
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20.* Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE UGM
- Hamdani, Yovita. (2016). *Revolusi Asuransi Digital.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Maupa, H., Nursyamsi, I., Munir, A. R., Masepe, M. N. B., & Sulaiman, S. (2013). *Periklanan dan Pemasaran melalui e-mail terhadap Pemrosesan Informasi serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM di Sulawesi Selatan. Manajemen "Motivasi", 9(1), 1-7.*
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- HRA Rivai Wirasasmita, dkk, 2002, *Kamus Lengkap Ekonomi,* Bandung: Pionir Jaya.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium.* Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi ke enam belas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran,* Jakarta: Erlangga.
- Muis, Abdul. (1996). *Hukum Asuransi dan Bentuk – Bentuk Perasuransian.* Medan: FH – USU
- Murithi, Murianki Morris. (2015). *Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya.*
- Nyarko, Israel Kofi. (2015). *Promoting Life Insurance Products via Personal Selling: The Case of a Leading Insurer in Ghana.*
- Oladepo, Onigbinde Isaac. Samuel Abimbola, Odunlami. (2015). *The Influence of Brand Image*

and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria.

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Jakarta: Laporan Triwulanan.

Paul, P. (1996). *Marketing on Internet. Journal of Consumer Marketing*

Prihartono, M. Wahyu. (2001). Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi. Yogyakarta: Kanisius.

Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sahir, Mustainah Intan. (2016). Pengaruh *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar.

Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Schiffman & Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Index.

Sendra, Ketut. (2004). Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa. Jakarta: PPM

Siregar, Syofian. (2013). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tandjung, W. (2004). Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan. Malang : Banyumedia.

Fandy Tjiptono. (2011). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Bayu Media Publishing

Umah, Anisatul. (2015). Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember.

Urban, Glen. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.

Yoga Prasetya, Arwindra. Nurmahdi, Adi. (2015). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website (Studi Kasus Pada E-commerce Website PT. Campina Ice Cream Industry)

LAMPIRAN

Hasil pengolahan SPSS

		Correlations					Personal Selling
		X11	X12	X13	X14		
X11	Pearson Correlation	1	.183	.826**	.023		.601**
	Sig. (2-tailed)		.090	.000	.832		.000
	N	87	87	87	87		87
X12	Pearson Correlation	.183	1	.138	.764**		.598**
	Sig. (2-tailed)	.090		.203	.000		.000
	N	87	87	87	87		87
X13	Pearson Correlation	.826**	.138	1	-.011		.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.203		.920		.000
	N	87	87	87	87		87
X14	Pearson Correlation	.023	.764**	-.011	1		.488**
	Sig. (2-tailed)	.832	.000	.920			.000
	N	87	87	87	87		87
Personal Selling	Pearson Correlation	.601**	.598**	.590**	.488**		1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	87	87	87	87		87

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

		Correlations								Digital Marketing
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	
X21	Pearson Correlation	1	-.118	.206	.107	.070	.095	-.118	.206	.386**
	Sig. (2-tailed)		.276	.056	.325	.518	.381	.276	.056	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X22	Pearson Correlation	-.118	1	.114	.119	.052	.064	1.000**	.114	.372**
	Sig. (2-tailed)	.276		.294	.273	.635	.555	.000	.294	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X23	Pearson Correlation	.206	.114	1	.101	.244*	.007	.114	1.000**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.056	.294		.352	.023	.952	.294	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X24	Pearson Correlation	.107	.119	.101	1	.446**	-.033	.119	.101	.342**
	Sig. (2-tailed)	.325	.273	.352		.000	.761	.273	.352	.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X25	Pearson Correlation	.070	.052	.244*	.446**	1	.057	.052	.244*	.474**
	Sig. (2-tailed)	.518	.635	.023	.000		.598	.635	.023	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X26	Pearson Correlation	.095	.064	.007	-.033	.057	1	.064	.007	.185
	Sig. (2-tailed)	.381	.555	.952	.761	.598		.555	.952	.086
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X27	Pearson Correlation	-.118	1.000**	.114	.119	.052	.064	1	.114	.372**
	Sig. (2-tailed)	.276	.000	.294	.273	.635	.555		.294	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X28	Pearson Correlation	.206	.114	1.000**	.101	.244*	.007	.114	1	.509**
	Sig. (2-tailed)									
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87

	Sig. (2-tailed)	.056	.294	.000	.352	.023	.952	.294		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Digital Marketing	Pearson Correlation	.386**	.372**	.509**	.342**	.474**	.185	.372**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.086	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Keputusan Pembelian
Y11	Pearson Correlation	1	.195	.329**	.135	-.071	.403**
	Sig. (2-tailed)		.071	.002	.213	.516	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y12	Pearson Correlation	.195	1	.589**	.429**	-.005	.551**
	Sig. (2-tailed)	.071		.000	.000	.967	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y13	Pearson Correlation	.329**	.589**	1	.462**	.034	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.757	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y14	Pearson Correlation	.135	.429**	.462**	1	.112	.616**
	Sig. (2-tailed)	.213	.000	.000		.301	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y15	Pearson Correlation	-.071	-.005	.034	.112	1	.221*
	Sig. (2-tailed)	.516	.967	.757	.301		.040
	N	87	87	87	87	87	87
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.403**	.551**	.692**	.616**	.221*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.040	
	N	87	87	87	87	87	87

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Personal Selling

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	4

Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	8

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N	87	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96570918
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.072
	Negative	-.111
Test Statistic	.111	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.071 ^c	

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.000	3.166		2.527	.013		
	Personal Selling	.295	.142	.211	2.078	.041	.996	1.004
	Digital Marketing	.232	.075	.314	3.093	.003	.996	1.004

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.489	2	59.245	6.579	.002 ^b
	Residual	756.407	84	9.005		
	Total	874.897	86			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.000	3.166		2.527	.013		
	Personal Selling	.295	.142	.211	2.078	.041	.996	1.004
	Digital Marketing	.232	.075	.314	3.093	.003	.996	1.004

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.877	.807	3.001

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic						
Personal Selling	87	8	12	20	1431	16.45	2.281	5.204