

The Influence Of Personal Selling And Digital Marketing On The Decision To Purchase An Insurance Policy Of PT BNI Life Insurance Denpasar Branch

Pengaruh *Personal Selling* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT BNI Life Insurance Cabang Denpasar

Bariocha Benaya Brendana Putra^{1*}, Trianasari², Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi³

Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia^{1,2,3}

bariocha.putra@gmail.com¹, trianasari@undiksha.ac.id², wayan.sayang@undiksha.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This research examine to analyze the influence of Personal Selling and Digital Marketing on Purchasing Decisions. Data was collected using a questionnaire. The population in this study were customers of PT BNI Life Denpasar Branch. The sample in this research consisted of 100 samples. This research uses a purposive sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression and previously instrument testing and classical assumption testing were carried out to ensure the accuracy of the regression analysis results with the SPSS program. The research results show that Personal Selling has a significant positive effect on decisions, Digital Marketing has a significant positive effect on Purchasing Decisions, and Personal Selling and Digital Marketing simultaneously have an effect on Policy Purchase Decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Personal Selling, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT BNI Life Cabang Denpasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan sebelumnya dilakukan pengujian instrumen dan uji asumsi klasik untuk keakuratan hasil analisis regresi dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Selling berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan, Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Personal Selling dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian polis.

Kata kunci: *Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Personal Selling.*

1. Pendahuluan

Dalam berbagai aspek kehidupan yang dipenuhi dengan ketidakpastian, diperlukan adanya perlindungan atau proteksi untuk menghadapi resiko-resiko yang dapat terjadi. Asuransi merupakan salah satu sarana finansial dalam kehidupan rumah tangga, baik untuk mengatasi risiko kematian maupun untuk mengatasi risiko kepemilikan harta benda. Begitu pula dengan dunia usaha dalam menjalankan aktivitasnya menghadapi berbagai risiko yang berpotensi mengganggu kelangsungan aktivitasnya. Meskipun ada banyak metode manajemen risiko, asuransi merupakan metode yang paling banyak digunakan. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pemegang polis terhadap risiko yang dihadapi individu dan dunia usaha (Darmawi, 2006). Seiring dengan kebutuhan dan kesadaran masyarakat akan jaminan resiko terhadap kegiatan mereka berdampak pada perkembangan industri asuransi yang terus meningkat setiap tahunnya hal ini dibuktikan dengan sampai akhir periode laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022, bahwa aset industri Asuransi dan BPJS tumbuh 4,30% menjadi Rp 1.590,72 triliun dibandingkan ditahun 2021 sebesar Rp 1.409,75 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 4,17% dan 1,1% menjadi Rp 520,02 triliun dan Rp 356,13 triliun (OJK, 2022). 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 2022 total perusahaan asuransi di Indonesia mencapai 149 perusahaan (www.bps.go.id).

Pada tahun 2022 perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia sebanyak 149 perusahaan. Banyaknya perusahaan sejenis membuat persaingan dalam dunia asuransi semakin ketat sehingga menuntut setiap perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan kemajuan usahanya guna menarik calon konsumen. Namun pada akhirnya yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran adalah pelanggannya. Permasalahan yang ada saat ini adalah kurangnya pemahaman nasabah mengenai asuransi itu sendiri. Seringkali klaim muncul karena adanya perbedaan jumlah klaim yang diajukan dengan perjanjian awal. Hal ini membuat masyarakat sulit percaya akan pentingnya asuransi. Beberapa perusahaan yang ada perlu menerapkan beberapa strategi dan inovasi dalam memasarkan produknya untuk mengembalikan kepercayaan terhadap asuransi itu sendiri. Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan adalah melalui promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan membujuk calon konsumen. Salah satu sarana periklanan yang umum digunakan adalah penjualan personal dan pemasaran digital. Pemilihan bentuk promosi yang tepat akan membantu pemasaran produk menjadi lebih efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor asuransi. Pelanggan harus melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Menurut Agusta (2020 : 12), proses pengambilan keputusan adalah tahapan dimana konsumen memilih produk tertentu yang terbaik diantara berbagai alternatif berdasarkan manfaat tertentu dengan menentukan pilihan yang paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 243), keputusan pembelian melibatkan preferensi merek dalam serangkaian pilihan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk dan jasa setelah memperoleh informasi dan membandingkannya dengan produk dan jasa merek lain.

PT BNI Life Insurance (BNI Life) merupakan anak perusahaan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang bergerak di bidang asuransi. PT BNI Life Insurance (BNI Life) merupakan perusahaan asuransi yang menyediakan berbagai produk asuransi seperti Asuransi Kehidupan (Jiwa), Kesehatan, Pendidikan, Investasi, Pensiun dan Syariah. Dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya, BNI Life telah memperoleh izin usaha di bidang Asuransi Jiwa berdasarkan surat dari Menteri Keuangan Nomor 305/KMK.017/1997 tanggal 7 Juli 1997. Pendirian BNI Life, sejalan dengan kebutuhan perusahaan induknya, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI, untuk menyediakan layanan dan jasa keuangan terpadu bagi semua nasabahnya (one-stop financial services). Saat ini BNI Life telah hadir melalui 4 saluran distribusi yaitu Agency, Bancassurance, Employee Benefits dan Syariah. Agency dipasarkan melalui agen-agen yang memasarkan produk individu, sedangkan Bancassurance dipasarkan melalui jaringan BNI di seluruh Indonesia. Employee Benefits dikhususkan bagi produk-produk asuransi kumpulan ke perusahaan-perusahaan, sedangkan syariah memasarkan produk asuransi baik individu, ataupun kumpulan dengan prinsip syariah.

Selama beberapa tahun berjalan, BNI Life dalam melakukan pengenalan produknya ke masyarakat dilakukan dengan menggunakan media promosi Personal Selling dan media Digital

Marketing. Selama Tahun 2022, media promosi melalui Personal Selling menghasilkan persentase pendapatan premi sebesar 98% dibandingkan pendapatan premi yang diperoleh melalui media promosi Digital Marketing yang hanya sebesar 2%. (BNI Life, 2022).

2. Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. Product (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. Price (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Place (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. Promotion (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian ini jika dikaitkan dengan bidang penjualan berarti sarana untuk meningkatkan penjualan (Freddy Rangkuti, 2009). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, periklanan adalah suatu pengenalan untuk mempromosikan suatu usaha. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar. Sebagai bagian dari promosi penjualan, promosi penjualan merupakan bagian penting dalam promosi produk. Pengertian promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) dalam bukunya Sustina (2020) adalah sebagai berikut: "Promosi penjualan adalah tekanan pemasaran media dan non-media yang diterapkan selama jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk merangsang percobaan, meningkatkan konsumen menuntut, atau memperbaiki Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah media dan media kegiatan pemasaran lainnya yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan kesalahan, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk.

Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller (2012:626), Personal Selling adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Terence A. Shimp (2010:281), Personal Selling adalah suatu bentuk komunikasi individu dimana seorang tenaga penjualan menghubungi calon pembeli dan mencoba mempengaruhi mereka agar membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:484), Personal Selling terdiri dari interaksi antara individu dengan pelanggan dan prospek untuk melakukan penjualan dan memelihara hubungan pelanggan

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Personal Selling adalah komunikasi langsung antara penjual (seller) dengan calon konsumen, serta perorangan dan perusahaan, baik secara tatap muka, melalui telepon atau dengan cara lain, dengan tujuan untuk

memperkenalkan perusahaan tersebut. produk , meyakinkan. pelanggan potensial dengan menghasilkan transaksi pembelian dan membangun hubungan jangka panjang. Cara ini memiliki kelebihan seperti lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat mengamati langsung reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat cenderung langsung membeli, dan tenaga penjualan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan basis penjualan yang relatif besar, cara ini cenderung mahal dan menyulitkan perusahaan dalam mencari data penjualan yang diinginkan.

Digital Marketing

Informasi adalah alat penting bagi pemasar untuk mengungguli pesaing. Kemajuan dalam jaringan telepon digital, televisi kabel interaktif, komputer pribadi, layanan online, dan Internet telah mempercepat dan mempermudah memperoleh informasi (Paul, 1996). Internet memiliki beberapa daya tarik dan keuntungan bagi konsumen dan organisasi seperti kenyamanan, ketersediaan 24/7, efisiensi, mode alternatif dan pilihan yang relatif tidak terbatas, personalisasi, kemungkinan sumber informasi, dll. (Chandra, 2001). Dalam dunia bisnis, Internet mempunyai efek transformatif yang menciptakan paradigma baru bagi bisnis dalam bentuk pemasaran digital (Chandra, 2001). Dulunya hanya ada model komunikasi bisnis tatap muka yang tradisional, namun kini model interaksi tersebut telah berkembang menjadi komunikasi modern berbasis elektronik atau e-commerce tanpa wajah, yaitu. Bisnis ke Bisnis , Bisnis ke Pelanggan dan Pelanggan. Pelanggan-ke-pelanggan dengan tujuan akhir melayani satu segmen (Arnot & Bridgewater, 2002). Dunia pemasaran saat ini hidup di era pemasaran digital, dimana pemasar tidak lagi terbatas pada media periklanan tradisional seperti media cetak dan elektronik, namun kini dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar memberikan peluang untuk mengefisienkan pengeluaran guna membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen (Reinartz dan Kumar, 2005).

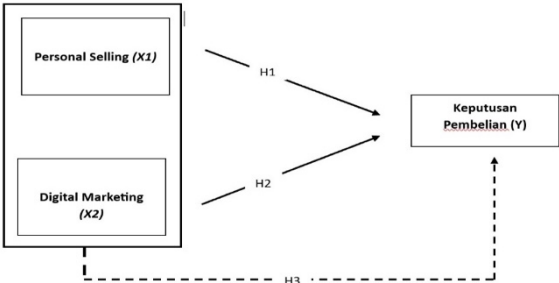
Pemasaran Digital menggunakan Internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan aktivitas pemasaran tradisional (Glen Urban, 2004). Pernyataan lain menyatakan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan Internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dialog dan menghubungkan antara bisnis dan konsumen yang teridentifikasi (Coviello et al. 2001). Pernyataan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital e-commerce dapat membantu bisnis meningkatkan hasil pemasaran dan keuntungan. Saluran digital menawarkan peluang untuk meningkatkan konsumsi, membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Metode Penelitian

Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan ungkapan Sugiyono (2018:23), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu jenis metode penelitian yang diterapkan atas dasar filosofis positivisme, sehingga dalam hal ini peneliti menggunakannya dengan menggunakan tipe populasi atau tipe tertentu. dari sampel. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan alat penelitian dalam hal ini. Peneliti kemudian menggunakan analisis data karakteristik kuantitatif atau karakteristik statistik dengan tujuan memberikan gambaran dan melakukan proses pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam kegiatan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penekanan analisisnya adalah pada data numerik, yang dalam hal ini dicapai dengan menyebarkan kuesioner, yang kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode probabilitas sampling dengan menggunakan proporsional simple random sampling. Probability

sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur (anggota) populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel, sedangkan simple random sampling dihasilkan dari pengambilan sampel anggota sampel secara acak dari populasi tersebut tanpa dipungut biaya. . memperhatikan stratifikasi penduduk (Sugiyono, 2011: 63-64).Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



Gambar 1.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji instrumen penelitian

Hasil Uji Validitas

Guna untuk mengetahui dalam hal ini apakah kuesioner tersebut hasilnya sudah dalam kondisi yang valid atau dalam kondisi yang tanpa valid, maka mampu untuk dilakukan proses pemeriksaan pada tingkat koefisien interelasi dengan adanya pemakaian ukur yang dalam hal ini sudah dinilai mampu secara valid. Syarat yang dipakai agar mampu adanya penerimaan diterima ataupun sebaliknya adanya penolakan pada suatu data yang hasilnya sudah dalam kondisi yang valid atau dalam kondisi yang tanpa valid dengan berlandaskan pada ungkapan Ghozali (2018), ialah :

- a. Pada saat adanya perolehan hasil memperlihatkan ialah $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$, maka maknanya ialah bahwa item yang ada pada pertanyaan mampu memiliki tingkat korelasi yang hasilnya secara signifikan dengan skor seluruh item tersebut, sehingga dalam hal ini mampu diberikan hasil ialah item tersebut berada dalam makna yang hasilnya sudah valid.
- b. Pada saat adanya perolehan hasil memperlihatkan ialah $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka maknanya ialah bahwa item yang ada pada pertanyaan tanpa mampu memiliki tingkat korelasi yang hasilnya secara signifikan dengan skor seluruh item tersebut, sehingga dalam hal ini mampu diberikan hasil ialah item tersebut berada dalam makna yang hasilnya tanpa valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Personal Selling (X1)</i>			
Item 1	0.533	0.195	Valid
Item 2	0.674	0.195	Valid
Item 3	0.624	0.195	Valid
Item 4	0.709	0.195	Valid
<i>Digital Marketing (X2)</i>			
Item 1	0.662	0.195	Valid
Item 2	0.712	0.195	Valid
Item 3	0.669	0.195	Valid
Item 4	0.572	0.195	Valid
Item 5	0.695	0.195	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Item 1	0.811	0.195	Valid
Item 2	0.538	0.195	Valid
Item 3	0.665	0.195	Valid
Item 4	0.788	0.195	Valid
Item 5	0.715	0.195	Valid
Item 6	0.339	0.195	Valid
Item 7	0.424	0.195	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Hasil Uji Reliabilitas

Dengan berlandaskan pada data yang ada perolehan hasil uji reliabilitas telah berhasil dalam hal ini memberikan hasil untuk perolehan nilai pada bagian Cronbach's Alpha adalah mampu mencapai angka $0,874 > 0,60$, kondisi yang ada ini telah mampu turut serta memberikan pembuktian bahwa semua N of items mampu berada dalam hasil yang secara reliabel Sehingga mampu dalam hal ini disampaikan bahwa semua yang ada dalam pernyataan yang dimasukkan ke dalam kuesioner mampu dengan adanya kemudahan untuk dipahami oleh jumlah 100 responden yang dipakai oleh pihak peneliti.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam perolehan hasil uji ini yang telah memakai jenis metode kolmogorov smirnov, maka dalam hal ini pihak peneliti telah berhasil memperoleh hasil dalam bagian signifikansi dari uji ini dengan angka yang mampu mencapai 0,200 dimana perolehan hasil tersebut mampu angkanya lebih besar dari taraf signifikansi yang dipakai dalam melakukan kegiatan penelitian ini ialah dengan angka 0,05 sehingga mampu untuk disimpulkan dengan secara akhir bahwa data-data yang dihasilkan mampu terdistribusi dalam hasil yang normal.

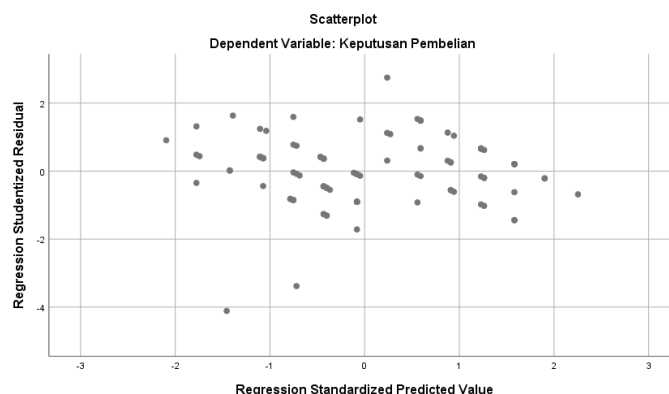
Uji Multikolinearitas

Dari hasil perolehan melakukan perhitungan yang ada maka dalam hasil ini terlihat aspek variabel bebas mampu memperlihatkan bahwa dalam perolehan nilai Toleran ialah mampu mencapai > 0.10 dan dalam perolehan nilai nilai VIF ialah mampu mencapai < 10 , maka kesimpulannya dengan secara akhir dalam data tanpa muncul adanya gejala- gejala yang secara multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar kriteria pengambilan keputusan, yaitu jika ada pola tertentu titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tentukan apakah nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan nilai ini (nilai P 0,05), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan. Di sisi lain, p-value 0,05 berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen pada waktu yang sama. Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.827	2	124.914	81.641	.000 ^b
	Residual	148.413	97	1.530		
	Total	398.240	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Digital Marketing</i> , <i>Personal Selling</i>						

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 di atas, berikut langkah- langkah analisa

- Nilai probabilitas (sig) dengan nilai a. Nilai probabilitas (0,00) dan (0,05) nilai. Hasil pada tabel ANOVA menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, jadi adalah $0,000 < 0,05$
- Terlihat bahwa nilai probabilitas *Personal Selling* dan *Digital Marketing* adalah 0,00- yang lebih kecil dari nilai ($0,000 > 0,05$), maka diterima, artinya *Personal Selling* dan *Digital Marketing* secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada saat yang sama.

Uji Regresi Parsial (Uji t)

Tentukan apakah nilai probabilitas sig lebih kecil atau sama dengan suatu nilai 0.05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai sig lebih besar 0,05 berarti variabel bebas tidak berpengaruh variabel terikat. Berikut adalah hasil uji-t untuk masing-masing variabel bebas, sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Regresi Parsial (Uji terhadap t)

Coefficients ^a		
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
B	Std. Error	Beta
.947	1.597	
.559	.120	.396
.507	.092	.467
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber : Diolah Peneliti, 202

Berdasarkan Tabel 4.13, maka berikut hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas.

- Variabel *Personal Selling* (X1)
 - Hasil t hitung pada variabel *Personal Selling* yaitu 4.678 bernilai positif dan nilai sig pada variabel produk sebesar $0,000 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05.
 - Artinya *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Jika *Personal Selling* meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat atau sebaliknya jika *Personal Selling* berkurang maka Keputusan Pembelian juga akan berkurang.
- Variabel *Digital Marketing* (X2)
 - Hasil t hitung pada variabel *Digital Marketing* yaitu 5.517 bernilai positif dan nilai sig pada variabel produk sebesar $0,000 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05.

2. Artinya *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Jika *Digital Marketing* meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat atau sebaliknya jika *Digital Marketing* berkurang maka Keputusan Pembelian juga akan berkurang.

Hasil Uji Pengaruh

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R squared merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Semakin mendekati angka satu, model yang dikeluarkan oleh regression tersebut akan semakin baik. Koefisien determinasi (adjusted R-square) mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan perubahan variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi (adjusted R-squared) mendekati nol (kecil), maka variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Hasil analisis untuk koefisien determinasi R- squared dan adjusted R-squared adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.620	1.237
a. Predictors: (Constant), <i>Digital Marketing</i> , <i>Personal Selling</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang diperoleh pada Tabel 4.12 diperoleh nilai R-squared sebesar 0,627. Artinya 62% perubahan variabel Keputusan Pembelian disebabkan oleh pengaruh variabel terhadap *Personal Selling* dan *Digital Marketing*. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil adjusted R-squared pada penelitian memperoleh nilai 0,620 atau 62%. Artinya perubahan variabel independen memiliki kemampuan 62% untuk menjelaskan perubahan variabel dependen.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi dengan menggunakan program SPSS ver. 25, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk *Personal Selling* sebesar 0,559 dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pembelian polis asuransi PT. BNI Life Cabang Denpasar. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, peneliti menganalisa berdasarkan hasil temuan lapangan terhadap keempat indikator pada variabel *Personal Selling*. Pada indikator approach, pada saat tenaga pemasar bertemu dan menyapa calon nasabah untuk membuka hubungan atau untuk suatu awal yang baik rata-rata jawaban responden menyatakan “Sangat Setuju” hal ini menunjukkan bahwa para agen atau tenaga pemasar telah memberikan kesan yang baik. Dengan memberikan kesan baik dalam hal ini tenaga pemasar memberikan sapaan yang sopan, berpakaian rapi hingga terlihat profesional dibidangnya. Kesan pertama ini kemudian akan menarik minat calon nasabah untuk lebih memperhatikan dan menaruh minat akan produk yang ditawarkan oleh tenaga pemasar. Indikator presentation, saat tenaga pemasar menceritakan riwayat produk, menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan produk rata-rata responden menjawab “Netral”, yang berarti kemampuan para tenaga pemasar dalam mempresentasikan produk ke calon nasabah masih tergolong kurang penguasaannya. Penguasaan akan produk sangat diperlukan bagi setiap tenaga pemasar. Bila melihat kembali kasus- kasus antara perusahaan asuransi dengan nasabahnya terkait dengan penolakan klaim oleh perusahaan asuransi yang kemudian

menimbulkan perselisihan antara keduanya. Indikator handling objection, saat tenaga pemasar menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen. Rata-rata responden menyatakan setuju untuk pernyataan ini, hal ini mengungkapkan bahwa tenaga pemasar mampu mengatasi keluhan dan pertanyaan para nasabah dengan baik. Dengan membangun preferensi dan keyakinan kepada nasabah, seorang tenaga pemasar dikatakan berhasil dalam melaksanakan tugasnya. Indikator closing, saat penjual menanyakan Keputusan Pembelian konsumen. Rata-rata responden menyatakan setuju untuk pernyataan ini, hal ini mengungkapkan bahwa tenaga pemasar akan mengecek kembali jenis produk pilihan nasabah, rincian data nasabah serta mengingatkan kembali kepada nasabah akan term and condition dalam polis.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Personal Selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis di PT BNI Life Cabang Denpasar. Promosi dengan metode Personal Selling yang semakin baik maka keputusan nasabah akan semakin baik pula dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah. Personal Selling merupakan penyajian secara lisan antara pemasar dengan calon konsumen mengenai kelebihan dan keistimewaan produk yang dipasarkan dengan harapan calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2006:172). Artinya saluran pemasaran melalui kegiatan personal selling atau penjualan secara tatap muka dengan melakukan presentasi mengenai pengenalan produk yang dilakukan oleh tenaga pemasar akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk. Tentunya dalam hal ini perlunya keterampilan dan skill persuasi yang dimiliki setiap tenaga pemasar. Semakin tenaga pemasar menguasai segala kelebihan produk dan mampu menghadapi segala sanggahan dari calon konsumen maka semakin baik pula volume keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler & Armstrong (2014: 484) mengungkapkan bahwa Personal Selling terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi dengan menggunakan program SPSS ver. 25, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk Digital Marketing sebesar 0,507 dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Digital Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi PT BNI Life Cabang Denpasar. Indikator Website dan SEO, sebagai penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen (Ryan dan Jones, 2009). Hasil penelitian pada indikator website dan SEO menyatakan bahwa rata-rata responden menjawab netral untuk pernyataan ini, hal ini mengungkapkan bahwa sebagian besar nasabah tidak menggunakan website untuk mendapatkan informasi terkait produk asuransi. Hal ini terbukti dengan temuan dilapangan bahwa nasabah cenderung tidak mencari informasi melalui website PT. BNI Life. Indikator selanjutnya yaitu, periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising). Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan tenaga pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci- kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih (Ryan & Jones, 2009). Hasil penelitian pada indikator Periklanan PPC menyatakan bahwa rata-rata responden menjawab netral untuk pernyataan ini. Sama halnya dengan indikator website dan SEO, PT BNI Life juga tidak menggunakan jasa optimalisasi pencarian website dengan menggunakan metode Periklanan PPC misalnya Google AdSense. Periklanan PPC sendiri (pay per click) adalah sebuah metode kerja sama periklanan di internet yang berarti pemilik situs akan dibayar atas setiap klik dari pengunjung situs pada link iklan yang terpasang di situs website atau blog miliknya (Wikipedia.com, 2018).

Indikator pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership) rata-rata nasabah menjawab setuju, PT BNI Life telah berkerja sama dengan salah satu portal agency asuransi yaitu Pasarpolis.com (BNI Life, 2022). Portal ini pada dasarnya membandingkan beberapa jenis perusahaan yang telah bekerja sama, dengan memberikan informasi ke calon nasabah berupa premi, jenis jaminan utama dan jaminan tambahan dalam polis asuransi. PT BNI Life melalui portal agency ini, dapat mengembangkan jaringan pemasaran yang lebih luas, jangkauan wilayah dan waktu yang tidak terbatas. Akan tetapi penggunaan kemitraan dengan agency portal sampai saat ini belum dapat dimaksimalkan penggunaannya, karena tidak semua produk asuransi dapat dilakukan proses penutupan langsung (closing) oleh nasabah tanpa melalui proses analisa risiko yang kompleks atau disebut juga proses underwriting. Hanya produk-produk yang bersifat pribadi seperti asuransi kendaraan bermotor, asuransi rumah tinggal, asuransi kecelakaan diri, serta asuransi kesehatan. Indikator hubungan masyarakat online (Online PR) dan Manajemen Hubungan, menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu (Ryan dan Jones, 2009). Untuk indikator ini rata-rata nasabah menjawab setuju hal ini karena nasabah PT BNI Life cabang Denpasar memiliki kesempatan untuk menggali lebih banyak lagi mengenai produk asuransi melalui website. Pemaparan produk asuransi yang lebih lengkap dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti sehingga sebagian besar nasabah PT BNI Life dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka butuhkan terkait dengan produk asuransi PT BNI Life. Dalam indikator jejaring sosial (social network) rata-rata nasabah menjawab setuju hal ini karena nasabah PT BNI Life cabang Denpasar dapat melakukan interaksi dengan nasabah dengan mudah menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dll. Terlebih data responden menunjukkan usia 17 hingga 30 tahun yang mendominasi sebagai nasabah dimana umur tersebut sangat fasih menggunakan media sosial.

Melihat berbagai tanggapan responden terkait promosi melalui Digital Marketing, perusahaan harus lebih maksimal lagi untuk memaksimalkan potensi pemanfaatan Digital Marketing ini, apalagi sangat disayangkan jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Strategi Digital Marketing lebih prospektif karena memungkinkan para calon nasabah potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Aguspriyani et, al., (2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi Digital Marketing pada keputusan pembelian produk pada generasi milenial berhasil meningkatkan penjualan polis asuransi. Dari keempat strategi Digital Marketing yang diuji, strategi social media marketing memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk asuransi, diikuti oleh strategi website marketing, strategi digital advertising, dan strategi email marketing. Melihat berbagai tanggapan responden terkait promosi pemasaran dengan menggunakan Digital Marketing, perusahaan harus lebih maksimal lagi untuk memaksimalkan potensi pemanfaatan Digital Marketing ini, apalagi sangat disayangkan jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Strategi Digital Marketing lebih prospektif karena memungkinkan para calon nasabah potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai determinasi R^2 yang ditentukan telah digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi, menjelaskan variabel bebas *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square 0,627 yang artinya bahwa pengaruh variable X_1 dan X_2 secara simultan terhadap

variabel Y adalah sebesar 62,7% sedangkan 37,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga PT BNI Life Cabang Denpasar memanfaatkan Personal Selling dan Digital Marketing secara simultan dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian polis asuransi. Personal Selling dan Digital Marketing memiliki keterkaitan yang kuat dalam memasarkan produk. Karena ketika perusahaan melakukan kegiatan penjualan melalui Personal Selling maupun Digital Marketing , perusahaan dapat memasarkan produknya secara lebih luas dan dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang di pasarkan secara langsung. Dalam penelitian ini juga dapat dilihat Personal Selling memiliki hasil yang lebih tinggi daripada Digital Marketing karena pada dasarnya menjual ataupun memasarkan produk asuransi, Personal Selling sangat berperan penting dalam membuat keputusan pembeli. Artinya bahwa Personal Selling mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk/jasa yang diberikan. Semakin pintar Personal Selling dalam membujuk dan menjelaskan tentang produk/jasa, maka semakin konsumen percaya dan membeli produk/jasa yang ditawarkan (Marbun, 2005:129). Di sisi lain penggunaan teknologi yang saat ini semakin hari semakin berkembang, perusahaan diharapkan dapat mengikuti perkembangan zaman. Apalagi penggunaan Digital Marketing yang dinilai lebih efektif dan efisien sudah banyak digunakan oleh perusahaan -perusahaan besar.

Personal Selling dan Digital Marketing adalah dua bentuk teknik pemasaran yang berbeda. Digital Marketing adalah bentuk pemasaran pasif, sedangkan Personal Selling adalah bentuk pemasaran aktif. Digital Marketing menargetkan pelanggan melalui email, iklan digital, media sosial sedangkan Personal Selling melibatkan komunikasi tatap muka dengan pembeli potensial. Digital Marketing dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sedangkan Personal Selling memberikan pendekatan yang lebih personal. Personal Selling masih memiliki keunggulan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan menawarkan solusi yang disesuaikan, hal ini dapat ditunjukkan pada indikator Approach dimana responden menjawab dengan Sangat Setuju. Personal Selling juga dapat mencapai dampak penjualan yang lebih cepat melalui interaksi tatap muka. Di sisi lain, Digital Marketing dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih efektif dalam membangun kesadaran merek. Digital Marketing terus berkembang dan menjadi lebih penting dalam pemasaran modern. Digital Marketing dapat membantu perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Digital Marketing juga dapat membantu perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih baik tentang perilaku pelanggan dan memperbaiki strategi pemasaran mereka. Jadi, meskipun Personal Selling masih memiliki pengaruh yang besar dalam pemasaran, Digital Marketing terus berkembang dan menjadi lebih penting dalam pemasaran modern. Keduanya memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, dan perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Personal Selling berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi pada PT BNI Life Cabang Denpasar, hal ini berarti Personal Selling yang dilakukan oleh PT BNI Life Cabang Denpasar memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk polis asuransi. Semakin baik kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) atau tenaga pemasar dalam teknik menjual produk, maka semakin baik pula penjualan produk tersebut.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi pada PT BNI Life Cabang

Denpasar, hal ini berarti Digital Marketing mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli polis asuransi. Media promosi dengan Digital Marketing bermanfaat bagi nasabah dalam memperoleh kemudahan mendapatkan informasi kapan dan dimana saja melalui beberapa jalur media Digital Marketing seperti email penawaran produk, website perusahaan serta agency portal.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Personal Selling dan Digital Marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi pada PT BNI Life Cabang Denpasar, persentase pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi PT BNI Life Cabang Denpasar sebesar 62,7% yang berarti dua variabel ini cukup kuat dalam pengaruh pengambilan Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence. (2010). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi
- Abdul Basit,Ika Nirmala Fulvia, (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada Pt Jasa Raharja Putera Cabang Mataram, Jurkami Volume 5 No.2 , 2020
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study.
- Agus Kristina, Michael Novranda Surbakti (2023). "Pengaruh Personal Selling Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Asuransi Umum Pada PT. Hero Mitra Abadi" .Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(2) 2023 : 1115-1122
- Bayu Swastha. (2007). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bayu, Swastha. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Cannon, Perreault & McCarthy (2008). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawi, Herman. (2004). Manajemen Asuransi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fandy Tjiptono. (2011). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Bayu Media Publishing
- Hamdani, Yovita. (2016). Revolusi Asuransi Digital. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Irawan, B. S. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Lyberti.
- Jagdish, N. S., & Sharma, A. (2005). International E-Marketing: Opportunities and issues. International Marketing Review, 22(6), 611-622. Jakarta:PPM
- Kotler & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi ke enam belas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prehallindo. Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Luh Ketut Ari Anggarawati, Ni Wayan Eka Mitariyani , I Gusti Ayu Imbayani (2022). Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi (Studi Pada Pt. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar), Jurnal Emas Vol 3 Nomor 9 September (2022)
- Muafidah, Raya Sulistyowati (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling terhadap keputusan pembelian konsumen, Jurnal Akuntabel 18 (4), 2021 661-668
- Muhtar Hakim, Sri Retnaning Rahayu, (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Digital Marketing,Terdapat Keputusan Pembelian (Studi Kasus Usaha Spare Part Pada Cikal Motor Bandar Lampung, Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol. 2. No. 3 (2022)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Jakarta: Laporan Triwulanan.
- Paul, P. (1996). Marketing on Internet. Journal of Consumer Marketing

- Pearson Education. Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- 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. Indexs.
- Sembhodo, A.T., Adya Hermawati, Endang Fatmawati, I Wayan Ruspindi Junaedi & Shujahat Ali (2022). Personal Selling And Digital Marketing As Crucial Factors In Maximizing Customer Satisfaction Through Perceived Value In The Usage Of M-Banking Application Journal Of Applied Management (Jam) Volume 20 Number 4, December (2022)
- Sendra, Ketut. (2004). Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa.
- 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.
- Tjiptono, Fandy, (1998). Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta. 2000, Prinsip dan Dinamika Pemasaran, J & J Learning, Yogyakarta.
- Trisna Taufik Darmawansyah, Dkk (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial, Jurnal Ekonomi Islam, Volume Viii No. I Januari–Juni 2023:35-48
- Umah, Anisatul. (2015). Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember.
- Urban, Glen. L. (2004). Digital Marketing Strategy: text and cases.
- Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80
- 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