

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat PT. Takaful Keluarga Indonesia

PT. Asuransi Takaful Indonesia sebagai pelopor asuransi syari'ah di Indonesia didirikan atas prakarsa Tim Pembentuk Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) yang dimotori oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui yaaysan Abadi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk., Syarikat Takaful Malaysia Bhd., PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, serta beberapa pengusaha muslim lainnya.

PT. Asuransi Takaful Indonesia mengalami beberapa perkembangan penting yaitu: pada tahun 2000 Permodalan Perusahaan Madani (PNM) menjadi salah satu pemegang saham melalui penempatan modal di perusahaan diikuti oleh Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 2001. Syarikat Takaful Malaysia Bhd. yang turut memberikan dukungan dalam bidang teknis operasioanal ktika TEPATI terbentuk, dan pada tahun 2001 resmi menjadi pemegang saham mayoritas setelah menambah setoran modalnya sehingga semakin memperkuat permodalan di Takaful Indonesia.

Asuransi Takaful yang bergerak di bidang asuransi jiwa syariah didirikan pada tanggal 4 agustus 1994 dan mulai beroperasi pada tanggal 25 agustus 1994 yang ditandai dengan peresmian oleh Menteri Keuangan Mar'ie Muhammad. Kemudian diikuti dengan pendirian anak perusahaan yang

bergerak di bidang asuransi umum yaitu PT. Asuransi Takaful Umum yang diresmikan oleh Menteri Riset dan Teknologi/ Ketua BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie pada juni 1995. Dalam peningkatan kualitas pelayanan dalam menjaga konsistensinya, perusahaan memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 dari Det Norske Veritas (DNV) Belanda, dan memperoleh sertifikat ISO 9001:2008 sebagai standar internasional terbaru untuk sistem manajemen mutu. Atas dukungan pemerintah dan tenaga professional yang berkomitmen untuk mengembangkan asuransi syariah.

2. Visi dan Misi Takaful Keluarga

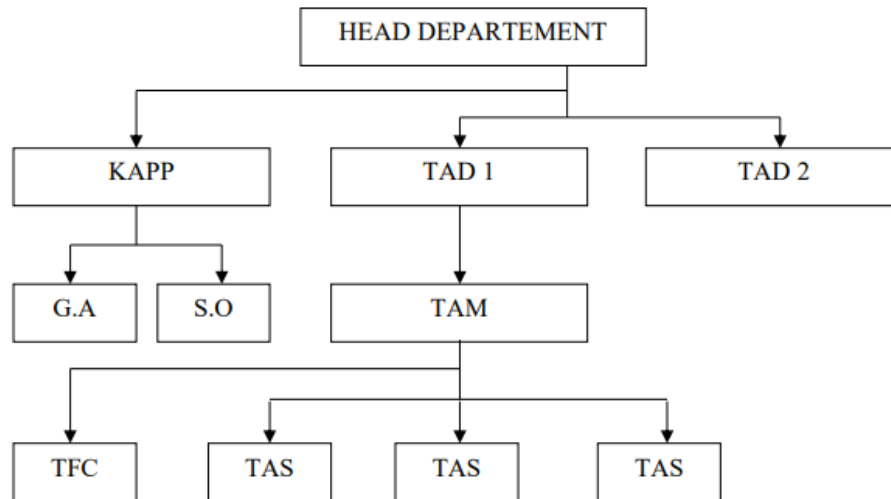
Berdirinya lembaga asuransi syariah ini bertujuan untuk saling tolong menolong menghadapi musibah yang terkadang menimpa sebagian orang dengan cara mengganti dari uang yang telah di kumpulkan dari hasil premi untuk meringankan beban mereka. Islam juga mengarah pada berdirinya sebuah masyarakat yang tegak di atas asas saling membantu dan saling menopang, karena setiap muslim dan muslim lainnya saling bersaudara.

- a. Visi Asuransi Takaful Makassar yakni menjadi group asuransi yang terkemuka yang menawarkan jasa takaful dan keuangan syariah yang komprehensif dengan jangkauan signifikan di seluruh Indonesia.
- b. Misi Asuransi Takaful Keluarga Makassar memberikan solusi dan pelayanan terbaik dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan resiko bagi umat dengan menawarkan jasa takaful dan keuangan syariah yang dikelola secara profesional, adil, tulus dan amanah.

3. Sturktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Indonesia Kantor Pemasaran Makssar



Keterangan :

1. KAPP (Kepala Agen Pelayanan dan Pemasaran)
2. S.O (Staff Operasional)
3. TAD (Takaful Agency Direction)
4. TAM (Takaful Agency Manager)
5. TFC (Takaful Financial Consultant)
6. TAS (Takaful Agency Supervisor)

Sumber: PT. Asuransi Takaful Keluarga Makassar

B. Penyajian Data

1. Identitas Responden

a. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan perolehan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner memperoleh data umur nasabah dari Agency Tim Antasari di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar yang dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4.1
Umur Responden

NO	UMUR	JUMLAH RESPONDEN	PRESENTASE
1.	20-30 Tahun	18	53,0%
2.	31-40 Tahun	5	14,7%
3.	41-50 Tahun	8	23,5 %
4.	> 51Tahun	3	8,8%
Total		34	100%

Sumber : Data primer yang diolah , 2023

Berdasarkan data pada table 4.1 di atas menunjukkan bahwa Sebagian besar nasabah yang bergabung pada PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar yang berdomisili di Kalimantan Selatan memiliki tingkatan umur antara 20-3 Tahun sebanyak 18 orang, pada tingkat umur 31- 40 tahun sebanyak 5 orang responden, sedangkan pada tingkat umur 41-50 tahun sebanyak 8 orang, dan yang paling sedikit terdapat pada tingkatan umur lebih dari 50 tahun yaitu 3 orang responden.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perolehan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner memperoleh data jenis kelamin nasabah dari Agency Tim Antasari di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar yang dapat dilihat dari table beirkut:

Tabel 4.2

Jenis kelamin Responden

NO	ENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	PRESENTASE
1	Laki-laki	14	41,2%
2	Perempuan	20	58,8%
	Total	34	100%

Sumber : Data primer yang diolah , 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang merupakan nasabah dari Agency Tim Antasari di PT. Takaful keluarga Cabang Makassar Sebagian besar memiliki jenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 20 orang responden dan yang paling kecil yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang responden.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk

Berdasarkan perolehan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner memperoleh data jenis produk yang dibeli oleh nasabah dari Agency Tim Antasari di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3**Jenis Produk Asuransi**

NO	Jenis Produk	JUMLAH RESPONDEN	PRESENTASE
1	Asuransi Jiwa Al-Akhirat	34	100%
2	Asuransi Dana Pendidikan (Fulnadi)	0	0%
3	Asuransi Kecelakaan	0	0%
	Total	34	100%

Sumber : Data primer yang diolah , 2023

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 34 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a. Deskripsi Variabel *Personal Selling*

Variabel *personal selling* pada penelitian ini diukur melalui 7 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhdap *personal selling* dapat dijelaskan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Personal Selling

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X _{1.1}	19	12	2	1	-	34
2.	X _{1.2}	18	13	3	-	-	34
3.	X _{1.3}	17	13	4	-	-	34
4.	X _{1.4}	16	15	3	-	-	34
5.	X _{1.5}	17	14	3	-	-	34
6.	X _{1.6}	19	13	2	-	-	34
7.	X _{1.7}	19	11	4	-	-	34

Sumber : Hasil Penelitian Data Spss 2023

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai personal selling.

Hasil tersebut menunjukkan indikator-indikator variabel personal selling yang terdiri dari *approach*, *presentation* dan *demonstrasi*, *overconing objection*, *closing*, *follow up* dan *personal selling* berdasarkan prinsip asuransi syariah terletak pada posisi tinggi dan pelaksanaan *Personal Selling* yang dilakukan oleh Agency Tim Antasari di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar sudah baik.

b. Deskripsi Variabel *Digital Marketing*

Variabel *Digital Marketing* pada penelitian ini diukur melalui 6 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap personal selling dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Digital Marketing

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X _{2.1}	15	5	4	-	-	34
2.	X _{2.2}	15	4	5	-	-	34
3.	X _{2.3}	18	1	5	-	-	34
4.	X _{2.4}	19	3	2	-	-	34
5.	X _{2.5}	18	2	4	-	-	34
6.	X _{2.6}	18	3	3	-	-	34

Sumber : Hasil Penelitian Data Spss 2023

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai Digital Marketing.

Hasil tersebut menunjukkan indikator-indikator variabel *Digital Marketing* yang terdiri dari *Accesibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Informativeness*, dan *Digital Marketing* dengan prinsip Asuransi Syariah terletak pada posisi tinggi dan pelaksanaan *Digital Marketing* yang

dilakukan oleh Agency Tim Antasari di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar sudah baik.

c. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini diukur melalui 5 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap personal selling dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Y _{1p1}	16	15	3	-	-	34
2.	Y _{1p2}	12	17	5	-	-	34
3.	Y _{1p3}	16	15	3	-	-	34
4.	Y _{1p4}	17	15	2	-	-	34
5.	Y _{1p5}	21	11	2	-	-	34

Sumber : Hasil Penelitian Data Spss 2023

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju yang berarti indikator-indikator dari penjualan terletak pada posisi tinggi.

C. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen indikator dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Pada tingkat signifikansi 0.5% dan jumlah sampel sebanyak 34 orang, dari tabel r diperoleh koefisien korelasi tabel ($df = n - 2$) sebesar $r_{tabel} = 0.349$. Dengan demikian jika suatu item pernyataan mempunyai nilai item-total correlation atau koefisien validitas atau $R_{hitung} > R_{tabel} = 0.349$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika suatu item pernyataan mempunyai nilai item-total correlation atau koefisien validitas atau $R_{hitung} < r_{tabel} = 0.349$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pernyataan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Validitas

Variabel/Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Personal Selling (X₁)</i>			
X _{1.1}	0,842	0,349	Valid
X _{1.2}	0,834	0,349	Valid
X _{1.3}	0,846	0,349	Valid
X _{1.4}	0,761	0,349	Valid

X _{1.5}	0,791	0,349	Valid
X _{1.6}	0,895	0,349	Valid
X _{1.7}	0,814	0,349	Valid
Digital Marketing (X₂)			
X _{2.1}	0,890	0,349	Valid
X _{2.2}	0,776	0,349	Valid
X _{2.3}	0,863	0,349	Valid
X _{2.4}	0,827	0,349	Valid
X _{2.5}	0,790	0,349	Valid
X _{2.6}	0,794	0,349	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y _{1.1}	0,812	0,349	Valid
Y _{1.2}	0,817	0,349	Valid
Y _{1.3}	0,846	0,349	Valid
Y _{1.4}	0,883	0,349	Valid
Y _{1.5}	0,867	0,349	Valid

Sumber : Hasil Penelitian Data Spss 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa korelasi masing-masing indicator terhadap total skor konstruk dari setiap variable menunjukkan hasil signifikan dengan menunjukkan bahwa ,hitung lebih besar dari ,tabel. Sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan Sebagai alat pengumpulan data, suatu instrument harus cukup dapat dipercaya dan cukup baik. Instrument dikatakan reliabel apabila suatu jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach-Alpha lebih besar dari 0,60

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	N of Items	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	0,921	0,60	7	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,904	0,60	6	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,898	0,60	5	Reliabel
-------------------------	-------	------	---	----------

Sumber : Hasil Penelitian Data Spss 2023

Berdasarkan tabel ujia reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa tabel 4.8 menunjukkan Variabel Personal Selling (X1) memiliki Cronbach-Alpha sebesar 0,921 dan Variabel Digital Marketing (X2) memiliki Cronbach-Alpha 0,904 pada Variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach-Alpha sebesar 0,898. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel X1,X2, dan Y memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 atau Variabel X1,X2, dan Y > Cronbach Alpha 0,60, sehingga variable dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal danatau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013, hlm.163). Dari hasil pengujian data dengan melihat gambar *Normal P-P Plot of Regression*

Standardized Residual didapat bahwa semua data berdistribusi secara normal serta sebaran data berada disekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.9

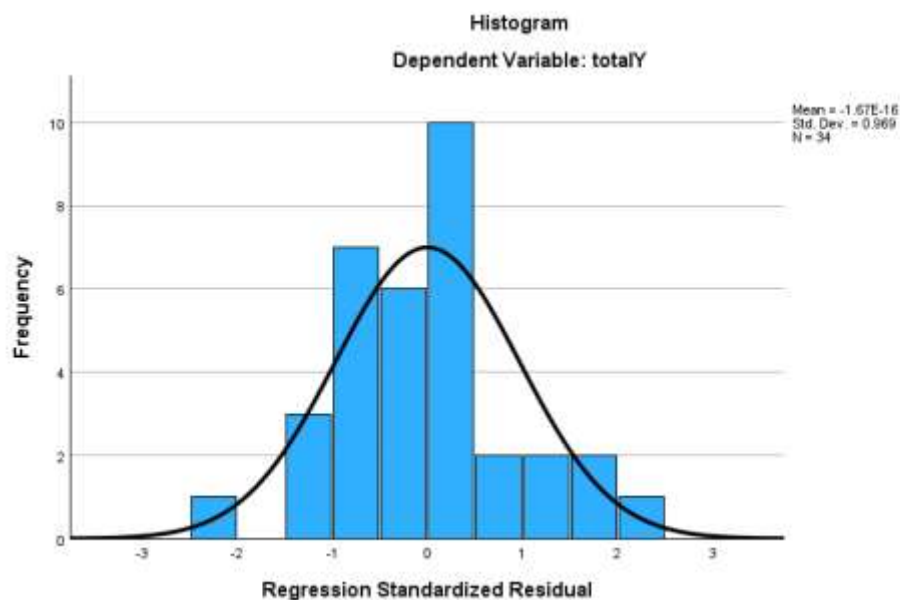
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig (2-tailed) ^c	.200 ^d

Sumber : Hasil Penelitian Data Spss 2023

Gambar 4.2

Diagram Uji Normalitas



Dari hasil Uji Normalitas yang disajikan pada tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil semua data berdistribusi secara normal, sebaran data

berada disekitar garis diagonal. Jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 29, apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2013,139), maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya Heteroskedastisitas pada model regresi. Adapun hasil pengujian Heteroskedastisitas melalui gambar grafik scatterplot sebagai berikut :

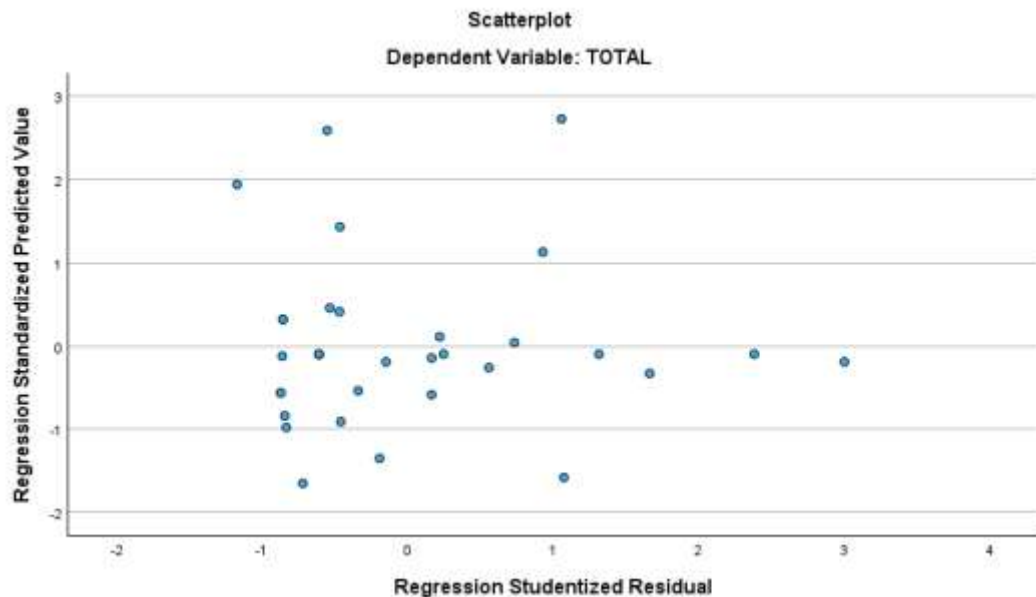
Tabel 4. 10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

	T	Sig
<i>Personal Selling</i>	1.606	.119
<i>Digital Marketing</i>	-.500	.117

Sumber : Hasil Penelitian Data Spss 2023

Gambar 4.3
Diagram Scatterplot



Sumber : SPSS 29.0 2023

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel 4.10 diatas berdasarkan uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *personal selling* (X1) adalah 0,086, variable *digital Marketing* (X2) adalah 0,120 Karena tingkat signifikan seluruh variabel $> 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dan dari scatterplot diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 dan Sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Varian Inflation Factor

(VIF). Jika nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95% dan jika hasil perhitungan VIF menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali,2013:108). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi Multikolinearitas. Adapun hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Personal Selling	.308	3.249
Digital Marketing	.308	3.249

Sumber : Hasil Penelitian Data Spss 2023

Dari hasil uji Multikolinearitas pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel *personal selling* (X1) dan Variabel *Digital Marketing* (X2) lebih kecil dari 0,10, sedangkan nilai VIF variabel *personal selling* (X1) dan Variabel *Digital Marketing* (X2) lebih kecil dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Hipotesis Asosiatif

1) Uji Parsial (T)

Uji t untuk menguji kebenaran koefisien regresi parsial. Pengujian

melalui uji t adalah dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,1$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 10% (signifikan $< 0,1$). Adapun hasil uji parsial pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Parsial

		Sig
<i>Personal Selling</i>	2.413	.022
<i>Digital Marketing</i>	8.599	,001

Sumber : Hasil Penelitian Data Spss 2023

- a) Uji hipotesis variabel *personal selling* (X1) terhadap keputusan pembelian produk takaful keluarga (Y). berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.413 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.703 (nilai t_{tabel} $df=n-k$, untuk $n=34$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0.022 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Takaful Keluarga .
- b) Uji hipotesis variabel *Digital Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian produk takaful keluarga (Y). berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien bernilai positif

dengan nilai t_{hitung} sebesar 8.599 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1.701 (nilai T_{tabel} $df=n-k$ untuk $n=34$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Takaful Keluarga

2) Uji Simultan (F)

Uji F ini merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel *personal selling* dan *digital marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Simultan

Model	F	Sig
	185.700	.001

Sumber : Hasil Penelitian Data Spss 2023

Dari hasil uji F yang disajikan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 185.700 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,545 (nilai F_{tabel} $df = n-k-1$) dan nilai signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 0,05, artinya terdapat pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah takaful keluarga

3) Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent (Ghozali,2018). Adapun nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Dalam penelitian ini Koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R²* untuk mengukur besarnya koefisien determinasi.

Tabel 4.14

Hasil Uji Kofesien Determinasi

Model	R	Adjusted R Squar
1	.961	.918

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (*Adjusted R Squar*) yang diperoleh sebesar 0,918 atau 91,8% keputusan pembelian produk asuransi syariah di takaful keluarga dipengaruhi oleh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* sisanya 8,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

d. Analisis Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : *personal selling* (X1) dan *digital marketing* (X2) terhadap variabel terikatnya

yaitu Keputusan Pembelian (Y). hasil analisis regresi ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.140	.951
	X1	.128	053
	X2	.526	061

Sumber : Hasil Penelitian Data Spss 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (X) dengan variabel terkait (Y) dengan memasukan kofisien regresi linier berganda ke dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 4.140 + 0.128 X_1 + 0.526 X_2 + e$$

Keterangan :

X1 : *Personal Selling*

X2 : *Digital Marketing*

Y : Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta 4.140 dapat diartikan apabila semua variabel bebas dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Maka , keputusan pembelian produk asuransi syariah sebesar 4.140 nilai konstanta bernilai positif, berarti jika variabel bebas naik atau berpengaruh dalam satuan maka variabel terikat juga akan naik.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel personal selling sebesar 0.128 ini berarti bahwa variabel personal selling (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel personal selling (X_1) sebesar satu-satuan maka personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk takaful keluarga akan naik sebesar 0.128 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel digital marketing (X_2) sebesar 0.526 ini berarti bahwa variabel digital marketing (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel Digital marketing (X_2) sebesar satu-satuan maka digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk takaful keluarga akan naik sebesar 0.525 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

D. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik di atas dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat begitupun secara simultan (bersama-sama) variabel bebas

berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi personal selling dan digital marketing maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Takaful Keluarga cabang Makassar (Agency Tim Antasari Banjarmasin)

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis *personal selling* menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2.413 dan T_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ diketahui sebesar 1.703. dengan demikian T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2.413 > 1.703$) dan nilai taraf signifikan 0.022 lebih kecil dari 0,05 maka berarti bahwa hipotesis dalam penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis "*Personal Selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk asuransi Syariah di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar (Agency Tim Antasari Banjarmasin)."

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara personal selling terhadap Keputusan pembelian oleh konsumen, yang artinya meningkat atau menurunnya nilai personal selling akan mempengaruhi Keputusan pembelian produk asuransi syariah oleh konsumen. Terjadinya hal tersebut dikarenakan dalam personal selling terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk

mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryanto Sosrowidigo dan Harun Al-rasyid (2020) dengan judul “Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian jasa asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Jakarta Selatan”. Hal ini juga sejalan dengan teori Weitz dan Lee yang menyatakan “Kefektifan tenaga penjual terjadi ketika mengetahui lebih tentang pendekatan penjualan yang tepat di setiap situasi.”

Dalam sebuah Perusahaan atau hubungan asuransi, *personal selling* akan mempengaruhi penjualan suatu Perusahaan tersebut. Maka dari itu Perusahaan harus menjaga *Personal Selling* yang baik untuk semua pihak yang berkaitan, sehingga hal tersebut menjadi penting dalam faktor yang mempengaruhi keputusan seorang nasabah untuk membeli produk asuransi syariah. Implikasi yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan dapat memaksimalkan kemampuan personal selling tenaga penjualnya dalam menawarkan produk asuransi dan menjadi peluang untuk membuka pikiran nasabah bahwa kegunaan asuransi sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dan di masa depan sehingga terciptalah pembelian polis asuransi.

2. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Takaful Keluarga cabang Makassar (Agency Tim Antasari Banjarmasin)

Dalam hasil penelitian pengujian Hipotesis *digital Marketing* menunjukkan nilai Thitung sebesar 4.599 dan Ttabel dengan taraf $\alpha = 0,05$ sebesar 1.701 dan nilai taraf signifikan 0.001. dengan demikian Thitung lebih besar dari Ttabel (4.599 > 1.701) dan nilai signifikan 0.001 > 0,005 maka hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Dengan demikian berarti hipotesis “*Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk asuransi Syariah di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar (Agency Tim Antasari Banjarmasin).”

Berdasarkan item pernyataan indikator digital marketing yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial, memudahkan nasabah untuk mengakses informasi dengan mudah, lengkap dan jelas. Pemasaran melalui media sosial membuat nasabah dapat bertukar pesan lebih mudah dengan waktu yang efisien tanpa harus mengunjungi kantor secara langsung. Semakin gencar dan menarik digital marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pengaruh keputusan pembelian produk asuransi syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rani Rifani Arifuddin dan Abdul Rahman Kadir (2019) dengan judul “pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia cabang makassar”. Hal ini juga sejalan dengan teori Chaffey, dan Smith yang menyatakan “*Promotion* Media Internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan

untuk melakukan promosi dengan cepat, murah dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif.”

Digital Marketing merupakan Media promosi yang sangat berperan untuk pemasaran dalam era modern saat ini. 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. Pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah Di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar (Agency Tim Antasari Banjarmasin)

Hadil penelitian berdasarkan dengan hasil Uji F, maka dapat diketahui nilai Fhitung = 185.700 lebih besar dari pada Ftabel = 2.545 , dengan tingkat signifikansi 0.001 , karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari $\text{sig} < 0.05$,maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah untuk membeli Produk Asuransi Syariah Di PT Takaful Keluarga Cabang Makassar (Agency Tim Antasari Banjarmasin), dengan demikian berarti H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya meningkat atau menurunnya nilai *personal selling* dan *digital marketing* secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi syariah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R square) yaitu sebesar 0,918 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah sebesar 91,8%, sedangkan sisanya 8,2% lainnya dipengaruhi dari variabel lain. Hal ini menggambarkan bahwa dengan menggunakan *personal selling* dan

digital marketing sebagai alat promosi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Rani rifani arifuddin, dan abdul Rahman kadir, dan nuraeni kadir Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi Magister Manajemen (2019) dalam sebuah jurnal “pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia cabang makassar”. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *personal selling* atau penjualan pribadi dan pemasaran *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian polis sebesar 87,7% pada PT. QBE *General Insurance* Indonesia Cabang Makassar dari hal tersebut berate dua variable ini cukup muat dalam pengaruh pengambilan keputusan pembelian