

## PENGARUH PERSONAL *SELLING* DAN *ADVERTISING* TERHADAP PENJUALAN POLIS ASURANSI (STUDI PADA BUMIDA CABANG MEDAN)

Sri Putri Wahyundari<sup>1\*</sup>, Yusrizal<sup>2</sup>, Nurwani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

\*E-mail Correspondence: [sriputriwhyundrr@gmail.com](mailto:sriputriwhyundrr@gmail.com)

### Abstrak

Penggunaan asuransi sebagai salah satu bentuk proteksi keuangan semakin penting dalam menghadapi risiko yang terus meningkat di masa kini. Namun, masih terdapat banyak tantangan yang dihadapi dalam memastikan bahwa transaksi asuransi berjalan secara berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip dasar asuransi yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Personal Selling dan Advertising terhadap Penjualan Polis Asurani khususnya pada Bumida Cabang Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. serta populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden tenaga penjual pada perusahaan asuransi Bumida Cabang Medan dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Data dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian berdasarkan dari hipotesis uji parsial menunjukkan bahwa variabel Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi. Sedangkan variabel Advertising berpengaruh positif terhadap Penjualan Polis Asuransi. Hasil penelitian hipotesis uji simultan menunjukkan bahwa Personal Selling dan Advertising berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi.

**Kata Kunci:** Personal Selling, Advertising, Penjualan Polis Asuransi

### Abstract

*The use of insurance as a form of financial protection is increasingly important in the face of increasing risks today. However, there are still many challenges faced in ensuring that insurance transactions are sustainable and in accordance with the basic principles of good insurance. This study aims to determine the effect of Personal Selling and Advertising on Asurani Policy Sales, especially at Bumida Medan Branch. This study uses quantitative research methods with an associative approach. Data collection techniques using questionnaires. and the population and sample in this study were 50 salesperson respondents at the Medan Branch of the Bumida insurance company using saturated sampling techniques. The data were analyzed using multiple linear regression methods. The results of the study based on the partial test hypothesis show that the Personal Selling variable has a positive and significant effect on Insurance Policy Sales. While the Advertising variable has a positive effect on Insurance Policy Sales. The results of the simultaneous test hypothesis research show that Personal Selling and Advertising have a significant effect on Insurance Policy Sales.*

**Keywords:** Personal Selling, Advertising, Insurance Policy Sales

### PENDAHULUAN

Pada kehidupan ini, manusia tidak dapat menghindari bahaya, bahaya dapat muncul kapan saja dan di mana saja, yang mengakibatkan kerugian finansial. Ketika datang penyakit dan kematian, tidak ada cara untuk mengetahui kapan mereka akan menyerang. Akibatnya, Asuransi berfungsi sebagai penyedia layanan asuransi, mentransfer risiko kepada pelanggan. Administrasi asuransi memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan

manajemen di industri keuangan lainnya. Individu, bisnis, dan instansi pemerintah Indonesia mulai menyadari pentingnya layanan asuransi. Asuransi adalah bisnis yang melayani kebutuhan mereka yang membeli asuransi. Asuransi adalah alat keuangan yang digunakan untuk mengelola keuangan keluarga jika terjadi kematian atau bencana.

Asuransi dalam sudut pandang ekonomi merupakan metode untuk mengurangi risiko dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Menurut pandangan bisnis asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima atau menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagai risiko diantara sejumlah nasabahnya. Dari sudut pandang sosial asuransi sebagai sebuah organisasi sosial yang menerima pemindahan risiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota asuransi (Lasmi & Yusrizal, 2022).

Asuransi merupakan kegiatan usaha yang bergerak di bidang usaha jasa, yaitu jasa keuangan yang menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan dana masyarakat yaitu melalui pengumpulan premi asuransi memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbul kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang. Perusahaan perasuransian hanya dapat didirikan oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia yang sepenuhnya dimiliki warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia (Abdul Basit, 2020)

Asuransi merupakan salah satu instrumen keuangan yang dapat membantu masyarakat dan perusahaan mengurangi risiko finansial akibat kejadian tak terduga seperti bencana alam, kecelakaan, atau kehilangan properti. Namun, dalam praktiknya, asuransi seringkali diabaikan dalam perencanaan keuangan dan tidak dikelola secara efektif, sehingga tidak memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat dan perusahaan. Sedangkan legalitas adalah jati diri sebuah perusahaan untuk melegalkan suatu usaha sehingga dapat diakui oleh masyarakat. Legalitas Asuransi Umum meliputi perizinan dari OJK dan perizinan berusaha berbasis risiko.

Penggunaan asuransi sebagai salah satu bentuk proteksi keuangan semakin penting dalam menghadapi risiko yang terus meningkat di masa kini. Namun, masih terdapat banyak tantangan yang dihadapi dalam memastikan bahwa transaksi asuransi berjalan secara berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip dasar asuransi yang baik. Salah satu tantangan

tersebut adalah kurangnya pemahaman terhadap aspek hukum dan prinsip dasar asuransi. Selain itu, ada pula permasalahan dalam pengelolaan asuransi yang dapat menimbulkan risiko keuangan dan reputasi bagi perusahaan asuransi. Sebagai contoh, beberapa kasus penipuan asuransi yang terjadi di beberapa negara dapat merugikan perusahaan asuransi dan memperburuk citra industri asuransi secara keseluruhan (Purwaningsih & Catur, 2023).

Saat ini dunia bisnis asuransi menghadapi era baru persaingan yang sangat ketat, akibatnya perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, pemasar juga menghadapi berbagai keputusan sulit dan berat. Mereka harus menentukan mutu dan keistimewaan produk, menetapkan pelayanan yang diperlukan, menetapkan harga, menentukan saluran distribusi, memutuskan berapa uang yang akan dikeluarkan untuk pemasaran, dan memutuskan bagaimana cara membagi sumber daya mereka untuk periklanan, target penjualan, tenaga penjualan, dan alat-alat pemasaran lainnya (Abdul Basit, 2020).

Terdapat dua unsur yang berperan penting dalam aktivitas penjualan yaitu *personal selling* dan *advertising*. *Personal selling* merupakan salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh *personal selling* merupakan salah satu cara penjualan yang bertatap muka langsung dengan pembeli sehingga tenaga penjual dapat langsung mengerti kebutuhan konsumen (Purnama Nadia Ika, 2019). Cara ini unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antar ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. *Personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran, yaitu sebagai salah satu upaya untuk mengkomunikasikan polis asuransi kepada pelanggan. Tidak diragukan lagi, bahwa di antara semua kegiatan perusahaan, yang harus diperhatikan adalah kegiatan penjual karena tanpa adanya kegiatan penjualan maka tidak akan terjadi pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, yang berarti tidak akan terjadi proses pertukaran.

Penjualan berperan sebagai jembatan utama, penghubung antara perusahaan sebagai produsen dengan para pelanggan sebagai konsumen. Tidak ada gunanya barang atau jasa yang bermutu baik tetapi konsumen tidak mengetahui mengenai polis asuransi yang dihasilkan oleh perusahaan. Cara untuk mendapatkan penjualan adalah dengan melakukan optimalisasi

disetiap sektor penjualan atau pemasaran produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, salah satunya adalah 3 melalui *personal selling*, yaitu strategi penjualan produk/jasa yang dilakukan secara langsung oleh penjual secara aktif kepada konsumen melalui pendekatan komunikasi personal. Strategi penjualan seperti ini, seperti adalah strategi penjualan klasik yang memiliki prinsip-prinsip tersendiri yang harus dikuasai oleh sales persons, di antaranya tiga aspek penting, yaitu *profesionalisme (sales profesionalisme)*, memiliki kekuatan untuk negosiasi (*negotiation*), dan upaya untuk menjalin hubungan dengan konsumen (*relationship marketing*), baik sebelum membeli produk maupun sesudah membeli produk.

Berkenaan dengan *personal selling* setiap perusahaan haruslah mengatur penyampaian *personal selling* sebaik mungkin terhadap penjualan karena *personal selling* merupakan tenaga penjual yang berupaya untuk mengkomunikasikan polis asuransi kepada pelanggan secara efektif. Serta memberikan informasi yang di butuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

*Advertising* adalah semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang di biayai pihak sponsor tersebut (Herdiansyah Jefri, 2012). Hal ini juga diperkuat dengan pendapat yang di kemukakan oleh kotler dimana tujuan *advertising* adalah periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama, periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” penting dilakukan dalam tahap 5 kompetitif, tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu, periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat” iklan peringat sangat penting bagi produk yang sudah mapan, bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Sementara itu mereka harus juga mempertahankan diri agar tetap hidup di tengah persaingan, berbagai upaya mereka lakukan, salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan volume penjualan perusahaan semaksimal mungkin. Namun ini juga bukan perkara yang mudah, pesaing berdatangan bukan hanya dari dalam negeri namun juga dari luar negeri karena jarak tidak lagi masalah sejak zaman berubah menjadi serba canggih dan modern.

Terlepas dari hal-hal tersebut, pada kenyataannya masih ada hal-hal yang menghambat penjualan polis asuransi diantaranya yaitu volume penjualan lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan perusahaan, kurangnya kepercayaan nasabah tentang polis asuransi tersebut. Hal ini diduga ada kaitannya dengan unsur personal selling dan advertising yang telah dijelaskan sebelumnya. Dimana kedua hal tersebut mempengaruhi penjualan dalam PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.

Hal ini sejalan dengan hasil observasi pada Bumida cabang Medan, yang mana PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 atau yang lebih dikenal dengan Bumida adalah perusahaan asuransi umum yang dikelola oleh AJB Bumiputera 1912. Perusahaan ini bergerak pada jasa asuransi kerugian yang memiliki beberapa paket produk yang meliputi asuransi umum dan asuransi syariah. PT. Asuransi Bumida 1967 sudah memiliki 49 kantor layanan yang berada di kota dan 34 jaringan kantor di kabupaten Indonesia dengan tenaga pemasar sebanyak 3.700 yang sudah berlisensi. Untuk melihat pertumbuhan penjualan polis Asuransi Bumida 1967 Cabang Medan selama 5 tahun terakhir, dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 1. Penjualan Polis Asuransi Bumida Cabang Medan Tahun 2018-2022**

Tahun	Jumlah Penjualan
2018	667
2019	570
2020	404
2021	475
2022	542

*Sumber : Asuransi Bumida Cabang Medan*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa adanya ketidakstabilan volume penjualan polis PT. Asuransi Bumida 1967, yang mana terlihat bahwa dari tahun 2018 ke tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat signifikan dari berjumlah 667 menjadi 404 kemudian pada tahun 2021 terjadi kenaikan namun belum setinggi jumlah penjualan pada tahun 2018. Pada tahun selanjutnya yaitu 2022 terjadi kenaikan yang sedikit lebih besar dari jumlah penjualan pada tahun 2021 namun tetap saja masih jauh dari jumlah penjualan di tahun-tahun sebelumnya.

Di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, pemasar juga menghadapi berbagai keputusan sulit dan berat. Mereka harus menentukan mutu dan keistimewaan produk, menetapkan pelayanan yang diperlukan, menetapkan harga, menentukan saluran distribusi,

memutuskan berapa uang yang akan dikeluarkan untuk pemasaran, dan memutuskan bagaimana cara membagi sumber daya mereka untuk periklanan, target penjualan, tenaga penjualan, dan alat-alat pemasaran lainnya.

Adapun yang menjadi kecenderungan pada permasalahan penurunan penjualan polis asuransi adalah pada faktor eksternal berupa tingkat persaingan yang tinggi yaitu para pesaing merupakan suatu tantangan eksternal yang akan mempengaruhi tingkat penjualan, hal ini sejalan dengan penelitian dari Ika Maya Irlha & Suryanto yang menyampaikan bahwa faktor eksternal yang menjadi ancaman utama perusahaan asuransi yaitu tingkat persaingan yang tinggi yaitu berupa pendatang baru dan pemain lama industri asuransi, kekuatan tawar menawar nasabah, meningkatnya biaya produksi dan keraguan masyarakat terhadap asuransi. (Irlha & Suryanto, 2022).

Ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar pada penjualan polis asuransi maka promosi dapat dijadikan sebagai salah satu peralatan manajemen yang berguna untuk menjalin komunikasi kepada konsumen dengan maksud mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini adalah untuk mempertahankan diri agar tetap hidup di tengah persaingan, berbagai upaya dilakukan, salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan volume penjualan perusahaan semaksimal mungkin. Namun ini juga bukan perkara yang mudah, pesaing berdatangan bukan hanya dari dalam negeri namun juga dari luar negeri karena jarak tidak lagi masalah sejak zaman berubah menjadi serba canggih dan modern. Terlepas dari hal-hal tersebut, pada kenyataannya masih ada hal-hal yang menghambat penjualan polis asuransi diantaranya yaitu volume penjualan lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan perusahaan, kurangnya kepercayaan nasabah tentang polis asuransi tersebut. Hal ini diduga ada kaitannya dengan unsur *personal selling* dan *advertising* yang telah dijelaskan sebelumnya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan ke dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut.

Adapun sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data ini diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuisioner dan dokumentasi yang nantinya akan di isi oleh responden yang terdiri dari beberapa pegawai di perusahaan asuransi Bumida Cabang Medan.

Untuk memperoleh data secara objektif, terperinci, dan baik serta sesuai dengan kejadian dan permasalahan yang ada, maka metode atau sebuah teknik dalam menggunakan sebuah pengumpulan data adalah dengan melakukan sebuah pengumpulan kuisioner atau angket. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan sebuah skala Likert dimana responden menyatakan pendapatnya terhadap beberpa pertanyaan atau pernyataan dengan disertai 5 alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden dalam memilih jawabannya. Setiap jawaban terdapat penilaian yang sudah dibuat dengan angka sebagai berikut:

- |                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| 1. Jawaban Sangat Setuju       | skor :5 (SS) |
| 2. Jawaban Setuju              | skor :4 (S)  |
| 3. Jawaban Netral              | skor :3 (N)  |
| 4. Jawaban Tidak Setuju        | skor :2 (TS) |
| 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju | skor :1(STS) |

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, karena membahas tentang tiga buah variabel independen dan satu buah variabel dependen. Dengan pengujian ada Uji Kualitas Data (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji Parsial, Uji Simultan, dan Koefisien Determinasi).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Pada pengujian validitas yang diberikan kepada 50 responden untuk memenuhi pengujian yang akan dilakukan dan pada tabel di bawah ini menjelaskan dengan  $r_{tabel}$  adalah 0.198. adapun uji validitas penelitian ini dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validasi

Variabel/Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Personal Selling (X1)</b>			
1	0.212	0.198	Valid
2	0.211	0.198	Valid
3	0.207	0.198	Valid
4	0.218	0.198	Valid
5	0.237	0.198	Valid
6	0.226	0.198	Valid
7	0.233	0.198	Valid
8	0.234	0.198	Valid
<b>Advertising (X2)</b>			
1	0.222	0.198	Valid
2	0.225	0.198	Valid
3	0.221	0.198	Valid
4	0.220	0.198	Valid
5	0.227	0.198	Valid
6	0.217	0.198	Valid
7	0.219	0.198	Valid
8	0.211	0.198	Valid
<b>Penjualan (Y)</b>			
1	0.243	0.198	Valid
2	0.231	0.198	Valid
3	0.228	0.198	Valid
4	0.221	0.198	Valid
5	0.225	0.198	Valid
6	0.219	0.198	Valid
7	0.230	0.198	Valid
8	0.222	0.198	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataannya adalah valid dan penelitian ini dapat di lanjutkan.

### Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran. *Reliabilitas Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  atau Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Personal selling (X1)	0,913	0,60	Reliabel
Advertising ( X2)	0,648	0,60	Reliabel
Penjualan (Y)	0,780	0,60	Reliabel

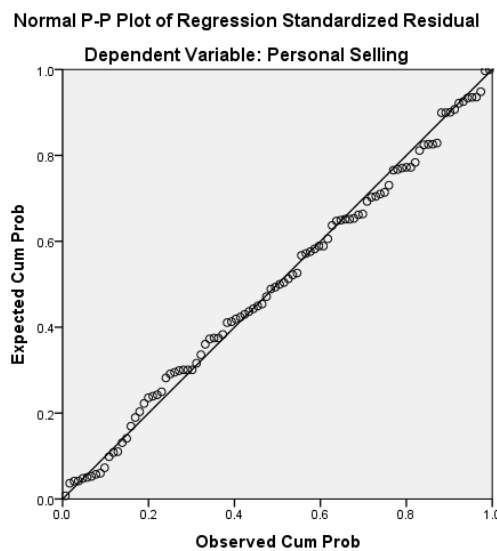
Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dan pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60.

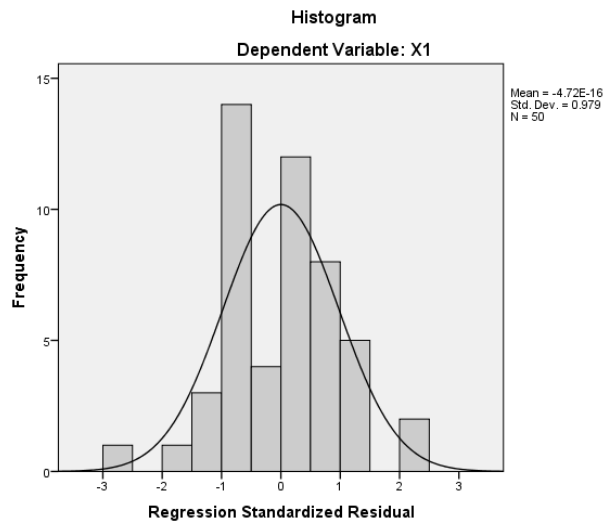
**Uji normalitas**

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilairesidual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, Histogram dan dengan uji One Sample Kolmogrov Smirnov. Distribusi data akan dikatakan normal apabila menghasilkan nilai residu lebih besar dari 0,05.

Hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada diagram histogram pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 1. Hasil uji normalitas**



**Gambar 2. Hasil uji normalitas**

Berdasarkan gambar 1 dan 2 di atas uji normalitas dengan histogram dan normal p-p plot of regression standardized residual dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena kurva histogram di atas berbentuk parabola dan bukan garis linear.

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian Multikolinieritas terhadap data penelitian digunakan dengan uji korelasi. Suatu kelompok data dikatakan tidak ada multikolinieritas jika nanti VIF dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1. Sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka dapat dikatakan bahwa kelompok data tersebut terdapat multikolinieritas. Adapun hasil dari pengujian multikolinieritas yang dilakukan yakni:

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

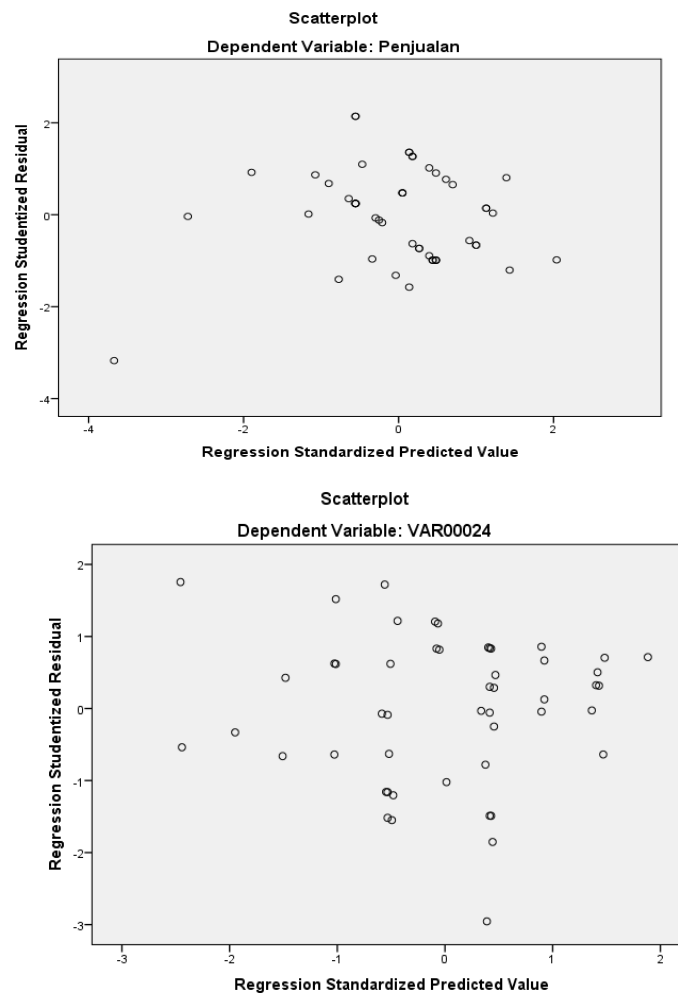
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.549	2.306		4.141	.000		
Personal Selling	.379	.080	.504	4.721	.000	.768	1.302
Advertising	.271	.075	.386	3.615	.001	.768	1.302

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel 5.0 di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk Personal Selling Sebesar 1,302, hasil Advertising sebesar 1,302. Karena VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10 untuk kedua variabel independent, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi yang digunakan terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta grafik tidak membentuk pola tertentu. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari *scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk satu pola tertentu. Titik-titik juga menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.549	2.306		4.141	.000
	Personal Selling	.379	.080	.504	4.721	.000
	Advertising	.271	.075	.386	3.615	.001

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: *Data diolah SPSS 23 tahun 2024*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai taksiran parameter model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

$$\text{Penjualan} = 9,549 + 0,379 X_1 + 0,271 X_2 + e$$

Persamaan regresi linear regresi berganda, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dalam persamaan diatas sebesar 9,549 menunjukkan apabila terdapat pengaruh dari *Personal selling* (X1), *Advertising* (X2), sama dengan nol maka nilai penjualan (Y) adalah sebesar 9,549.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Personal selling* bernilai positif menunjukkan angka sebesar 0,379. Hal ini berarti setiap peningkatan satuan personal selling, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp 0,379 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Advertising* bernilai positif menunjukkan angka sebesar 0,271. Hal ini berarti setiap peningkatan satuan Advertising, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp 0,271 dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.

### Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Hasil dari koefisien determinan (R<sup>2</sup>) menunjukkan seberapa besar variabel-variabel bebas (independent) yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat (dependen).

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.589	.572		1.067

a. Predictors: (Constant), Advertising, Personal Selling

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien determinan atau *R Square* sebesar 0.589 atau 58,9%. Hal ini berarti bahwa varians yang terjadi pada variabel penjualan sebesar 58,9% dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel *personal selling* dan *advertising*, dan dapat dikatakan variabel *personal selling* dan *advertising* terhadap variabel penjualan sebesar 58,9% sedangkan 41,1% oleh faktor lain.

### Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis *personal selling* menunjukkan bahwa variabel Personal Selling (berpengaruh terhadap Penjualan). Sehingga penelitian ini mendukung hipotesis (Ha diterima dan H0 ditolak). Menurut (Nashih, 2017) menyatakan bahwa *personal selling* yang benar akan membawa dampak positif untuk mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dampak positif ini tidak hanya di lihat dari sisi ekonomi saja, akan tetapi dapat juga di lihat dari sisi aspek lain dalam kehidupan manusia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis “*Personal Selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi Bumida Cabang Medan.

Dalam perusahaan asuransi, keberadaan *Personal Selling* akan mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus menjaga *Personal Selling* yang baik diantara semua pihak yang saling berkaitan, sehingga *Personal Selling* menjadi penting dalam faktor yang dapat mempengaruhi penjualan polis asuransi.

Personal selling bagi perusahaan sangat dibutuhkan dibutuhkan apalagi dengan pengenalan produk untuk langkah lebih jauh, salah satu yang dapat membantu calon konsumen yang ingin bergabung dan dapat meningkatkan penjualan polis terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan

penjualan polis dan sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan terutama pihak agen dari perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan polis asuransi.

Hasil pengujian hipotesis *advertising* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,615 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis “*Advertising* berpengaruh positif terhadap Penjualan Polis Asuransi Bumida” diterima. Yang dapat diartikan *advertising* di tingkatkan, maka meningkatkan penjualan polis asuransi pada perusahaan Bumida Cabang Medan.

Melalui hasil uji parsial *advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. *Advertising* sendiri memiliki arti sebagai bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar, *advertising* sendiri juga bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa. Menurut (Andrews, 2018) menyatakan bahwa *Advertising* terhadap penjualan polis asuransi sebagai bentuk komunikasi untuk mengambil perhatian dengan tujuan untuk membeli barang berdampak positif sehingga penjualan yang didapatkan meningkat.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, tabel pada uji  $f$  ( uji simultan ) diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,710 dengan signifikan sebesar 5% nilai  $F_{tabel}$  untuk jumlah data sebesar 50 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,80, Kemudian kita membandingkan jika  $F_{hitung}$  (33,710) > dari pada  $F_{tabel}$  ( 2,80 ) maka keputusannya bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya hasil penelitian ini menunjukkan independent Personal Selling ( $X_1$ ), *Advertising* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen penjualan (Y) pada polis asuransi Bumida Cabang Medan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Haryaji (2021) menyatakan bahwa secara simultan variabel *Personal Selling* dan *Advertising* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan polis asuransi.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal selling* berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan polis asuransi pada Bumida. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,615 > t_{tabel}$  sebesar  $2,013$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 > 0,05$ .
2. *Advertising* berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan polis asuransi Bumida. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,615 > t_{tabel}$  sebesar  $2,013$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 > 0,05$ .
3. *Personal Selling* dan *Advertising* berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan polis asuransi secara simultan. Hal ini dapat dilihat dari nilai nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $33,710 > F_{tabel}$  sebesar  $2,80$  dengan nilai Sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Basit, I. N. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada Pt Jasaraharja Putera Cabang Mataram*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31932/jpe.v5i.861>
- Andrews, S. (2018). *Adevertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*. (edisi 6). In *The Marketing Book*.
- Aruan T. Rumby, W. D. (2013). *Analisis Personal Selling PT. Prudential Life Assurance Medan*. 2, 22.
- Dharmmesta, S. B. (2019). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Liberty.
- Herdiansyah Jefri. (2012). *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awaranes Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang)*.
- Irlha, I. M., & Suryanto, S. (2022). Formulasi Strategi Layanan Asuransi Pertanian Menghadapi Perubahan Iklim. *ENVIRO: Journal of Tropical Environmental Research*, 24(1), 13. <https://doi.org/10.20961/enviro.v24i1.65041>
- Lasmi, A., & Yusrizal, Y. (2022). Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi PT Prudential Life Assurance Syariah Cabang Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1199–1205. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i6.1194>
- Nashih. (2017). *Pengaruh Lokasi, Atmosphere, Keragaman Produk, Harga dan Personal Selling Terhadap Pembelian*. <http://dinus.ac.id/>
- Pada, P., Infiniteam, P. T., & Di, I. (2023). 53 <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas>. 3(1).
- Purnama Nadia Ika, R. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Peesonal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT.Rodes Chemindo Medan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.vlil.3595>
- Rahmani Nur Ahmadi Bi. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Febi UINSU Pres.
- Timotius. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Andi (Anggota IKAPI).