

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *PUBLICITY* DAN *ADVERTISING* TERHADAP
PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA PT. ASURANSI JIWA ADISARANA
WANAARTHA TANJUNGPINANG**

Suci Yulianda, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan
suciyulianda29@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

ABSTRACT

The results of this study aim to determine the system of personal selling, publicity and advertising of the sale of insurance policies at PT. Life Insurance Adisarana Wanaartha Tanjungpinang. This research is a quantitative research with an instrument in the form of a questionnaire. The sample used in this study was 95 permanent customers in the 2015-1019 period. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires. The data collected was tested and analyzed using the SPSS 24 program. The validity test of the instrument used the Bivariate Correlation formula, while the Reliability test used Cronbach Alpha. Valid and reliable measurement instruments for this research instrument. Based on the results of the study note that the results of multiple linear regression test is $Y = 4.178 + 0.217 X1 + 0.158 X2 + 0.292 X3$. Where Personal Selling ($X1$), Publicity ($X2$) Advertising ($X3$) and Sales (Y). Partial test results for personal selling, publicity and advertising variables have a significant effect on policy sales. Simultaneous results of personal selling, publicity and advertising variables have a significant effect on insurance policy sales.

Keywords: *Personal Selling, Publicity, Advertising and Sales.*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa waktu terakhir masalah gagal bayar klaim PT. Asuransi Jiwasraya mengemuka ke publik. Selain itu Kejaksaan Agung memblokir sejumlah rekening efek termasuk milik Wanaartha Life. Dampaknya perusahaan mengumumkan terjadi gangguan pembayaran klaim nasabah. Pemblokiran sejumlah rekening efek nasabah atas perintah Kejaksaan Agung demi penyidikan kasus dugaan korupsi PT. Asuransi Jiwasraya masih berlangsung. Di sisi lain, hal ini mengganggu operasional industri asuransi jiwa lainnya. Perusahaan asuransi jiwa Wanaartha Life mengalami keterlambatan pembayaran klaim yang jatuh tempo. Pemblokiran sejumlah rekening efek oleh Kejaksaan Agung terkait penyelidikan PT. Asuransi Jiwasraya membawa pengaruh buruk bagi perusahaan lainnya termasuk perusahaan asuransi jiwa Wanaartha Life. Dengan adanya masalah ini operasional perusahaan terganggu karena rekening efeknya diblokir, sehingga penjualan polis mengalami penurunan.

Menurut hasil wawancara dan informasi yang didapat bahwa kondisi *personal selling* pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang saat ini masih kurang. *Personal Selling* merupakan alat promosi utama yang digunakan oleh PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang untuk memasarkan produknya. Alasan perusahaan adalah karena alat promosi ini dianggap lebih efektif dibandingkan alat promosi yang lain dan juga lebih sesuai dengan bentuk

perusahaan dan sifat konsumen yang mana masyarakat belum mengerti betul kesadaran dalam berasuransi jiwa sehingga perlu tenaga penjual untuk menjelaskan secara langsung bagaimana fungsi dan kegunaan dari produk jasa tersebut. Kegiatan *personal selling* sangat berpengaruh terhadap pencapaian penjualan, karena dengan adanya kegiatan *personal selling* maka produk yang akan dijual akan lebih dikenal. Hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang dipasarkan.

Menurut informasi saat ini PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang masih kurang melaksanakan kegiatan-kegiatan *publicity* seperti event-event, dan gathering sehingga membuat nasabah kurang informasi yang terdapat di perusahaan asuransi tersebut tentang produk-produk Wanaartha. Event yang sering diadakan di PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang akan menambah pengetahuan nasabah tentang produk-produknya sehingga jika event-event atau kegiatan gathering kurang di adakan akan membuat nasabah tidak paham dengan produk yang ditawarkan dan tidak tertarik dengan produk-produk sehingga dapat mengakibatkan penjualan polis menurun.

Menurut observasi dan wawancara, strategi periklanan di PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang kurang menarik sehingga mengurangi niat nasabah untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Karena iklan yang lebih kreatif akan membuat minat nasabah dalam membeli produk meningkat sehingga dapat meningkatkan penjualan polis.

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*, *publicity* dan *advertising* yang telah dijelaskan sebelumnya. Dimana ketiga hal tersebut mempengaruhi penjualan polis dalam PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang.

Dari uraian diatas serta hasil penelitian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling*, *Publicity* dan *Advertising* terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang.
2. Apakah *Publicity* berpengaruh terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang.
3. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang.
4. Apakah *Personal Selling*, *Publicity* dan *Advertising* berpengaruh terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang.

1.3 Kajian Pustaka

A. *Personal Selling*

Menurut Abdurrahman (2015) *personal selling* (penjualan pribadi) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Gunasekharan *et al*, (2015) ada empat indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling*, yaitu:

- 1) Kemampuan komunikasi.
- 2) Pengetahuan produk.
- 3) Kreativitas.
- 4) Empati.

B. *Publicity*

Menurut Swastha dan Irawan (2014) publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. Indikator *publicity* menurut menurut Kotler dan Keller (2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Media identitas.
- 2) *Event*.
- 3) Pidato.
- 4) Pensponsoran.

C. *Advertising*

Menurut Morisan M.A (2015) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Terdapat beberapa indikator periklanan menurut Kotler dan Keller (2016), antara lain:

- 1) *Mission*.
- 2) *Money*.
- 3) *Message*.
- 4) *Media*.
- 5) *Measurement*.

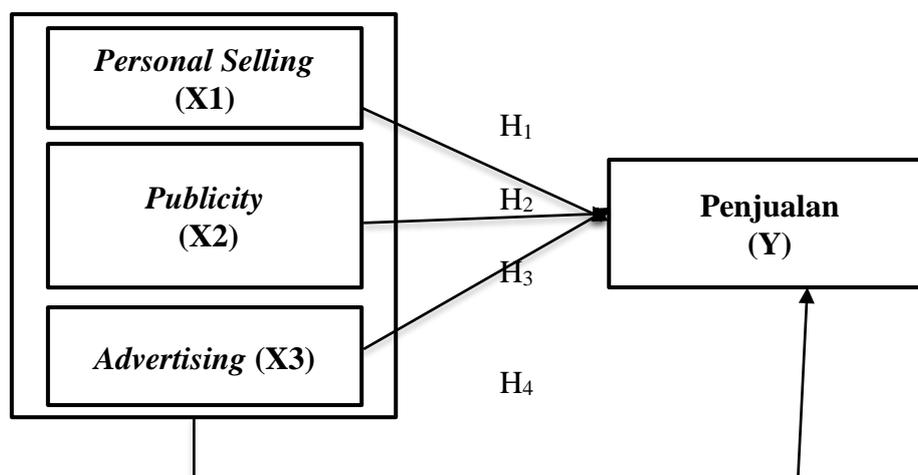
D. Penjualan

Menurut Swastha dalam Sahaja (2014) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Menurut Kotler (2014) ada beberapa indikator penjualan, yaitu:

- 1) Harga.
- 2) Promosi.
- 3) Kualitas.
- 4) Saluran distribusi.

1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 (empat) variabel, yang terdiri dari 3 (tiga) variabel *independent* dan 1 (satu) variabel *dependent*. Variabel *independent* (bebas) yang digunakan yaitu *personal selling* (X₁), *publicity* (X₂), dan *advertising* (X₃), sedangkan variabel *dependent* (terikat) yang digunakan penjualan (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat selengkapnya pada gambar dibawah ini :



Sumber : Ghozali, 2016

Gambar 1

Kerangka Pemikiran

1.5 Hipotesis

- H₁ : Diduga *Personal Selling* berpengaruh terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang.
- H₂ : Diduga *Publicity* berpengaruh terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang.
- H₃ : Diduga *Advertising* berpengaruh terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang.
- H₄ : Diduga *Personal Selling*, *Publicity* dan *Advertising* berpengaruh terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang.

II. METODE PENELITIAN

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah tetap PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang periode 2015-2019 sebanyak 95.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tersendiri. Menurut Arikunto (2015:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang yaitu sebanyak 95 orang responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil perhitungan statistik deskriptif dengan SPSS 24 sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Personal Selling</i> (X1)	95	8	20	16.31	2.084
<i>Publicity</i> (X2)	95	8	20	15.09	2.783
<i>Advertising</i> (X3)	95	17	30	24.59	3.072
Penjualan (Y)	95	12	20	17.28	2.258
Valid N (listwise)	95				

Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 24, 2020)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diatas maka dapat dilihat hasil nilai minimum, maximum, mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Dimana

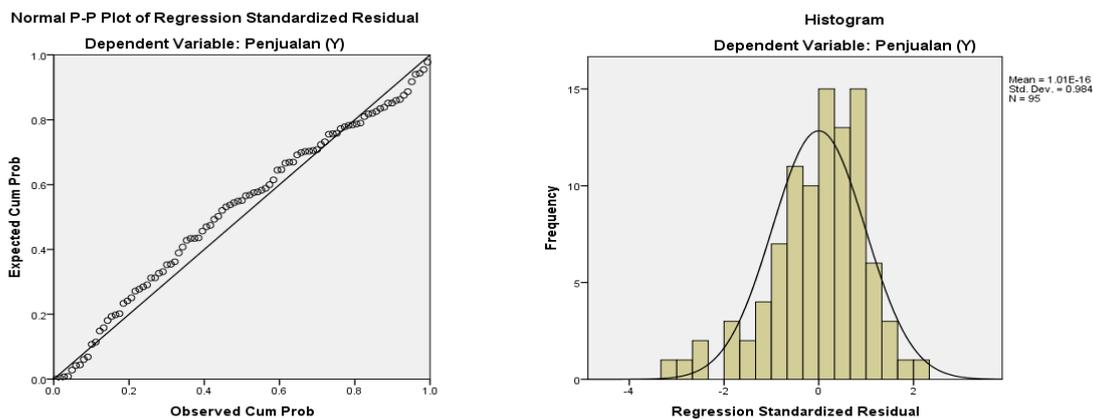
variabel penelitian pertama *Personal Selling* nilai terendahnya sebesar 8 dan untuk nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 16.31 serta nilai standar deviasinya sebesar 2.084. Untuk variabel penelitian kedua yaitu *Publicity* nilai terendahnya sebesar 8 dan untuk nilai tertinggi sebesar 20 dengan rata-rata (mean) sebesar 15.09 serta nilai standar deviasinya sebesar 2.783. Kemudian variabel penelitian ketiga yaitu *Advertising* nilai terendahnya sebesar 17 dan untuk nilai tertinggi sebesar 30 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 24.59 serta nilai standar deviasinya sebesar 3.072 variabel penelitian keempat yaitu Penjualan memiliki nilai terendah sebesar 12 dan untuk nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 17.28 serta nilai standar deviasinya sebesar 2.528.

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. R_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 0,2028, sehingga semua instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan kriteria uji *Cronbach's Alpha* > 0.70 dikatakan reliabel. *Cronbach's Alpha* variabel *personal selling* sebesar 0,795, variabel *publicity* sebesar 0,800, variabel *advertising* sebesar 0,759, dan variabel penjualan sebesar 0,805.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 24

Gambar 2 dan 3
Grafik P-Plot dan Histogram

Berdasarkan gambar 2 diperoleh hasil bahwa data yang diperoleh terdistribusi dengan normal karena tampilan grafik tersebut memperlihatkan penyebaran data (titik) mengikuti garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data dari hasil penelitian ini dikatakan normal. Berdasarkan gambar 3 pada grafik histogram terlihat bahwa data berdistribusi normal karena grafik histogram menunjukkan distribusi data mengikuti garis diagonal yang tidak melenceng (*skewness*) kekiri maupun kekanan.

Menurut Ghozali (2016) untuk menguji apakah distribusi dari data residualnya normal atau tidak, dapat dilakukan dengan uji statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S) Uji K-S dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal.

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal.

Jika $sig > 0,05$ maka H_a diterima.

Hasil pengujian normalitas dengan uji K-S dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95271857
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.060
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 24, 2020)

Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 2 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,167 dan nilai Absolute 0,080 kedua nilai tersebut diatas 0,05 (> 0,05), maka H0 dapat diterima, yang berarti data residual terdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF (Variance Influence Factor) >10 atau jika tolerance <0,10, maka menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai VIF (Variance Influence Factor) < 10 atau tolerance > 0,10. Maka menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Personal Selling (X1)</i>	.966	1.035
	<i>Publicity (X2)</i>	.906	1.103
	<i>Advertising (X3)</i>	.877	1.140
a. Dependent Variable: Penjualan (Y)			

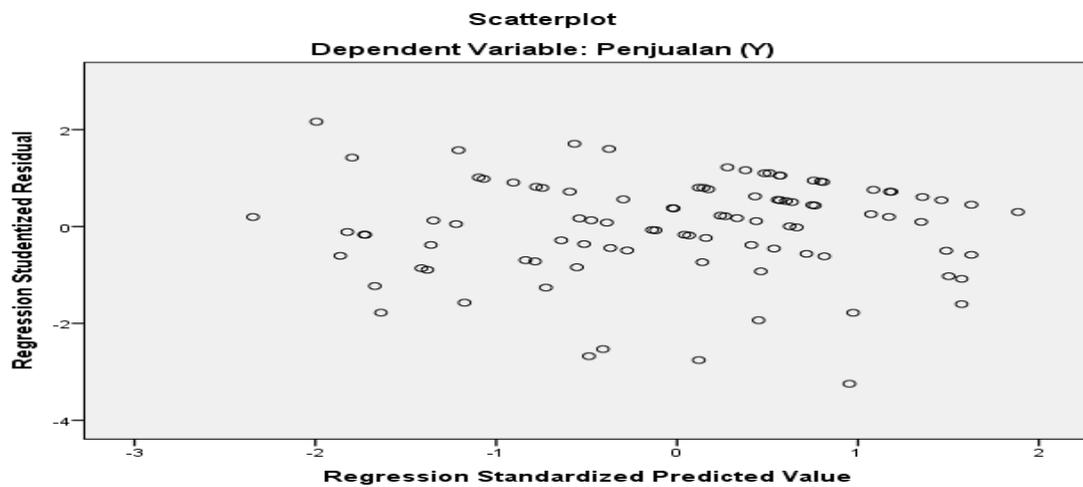
(Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 24, 2020)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan nilai *tolerance* variabel independen memiliki tolerance > 0,10 dan hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan nilai < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami multikolonieritas karena dapat diketahui nilai VIF dan nilai tolerance untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF untuk variabel *personal selling* sebesar 1.035 < 10 dan nilai tolerance 0,966 > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan variabel *personal selling* tidak terjadi gejala multikolonieritas.
- 2) Nilai VIF untuk variabel *publicity* sebesar 1.103 < 10 dan nilai tolerance 0,906 > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan variabel *publicity* tidak terjadi gejala multikolonieritas.
- 3) Nilai VIF untuk variabel *advertising* sebesar 1.140 < 10 dan nilai tolerance 0,877 > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan variabel *advertising* tidak terjadi multikolonieritas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dan residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Prasyarat dalam model regresi adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas.



(Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 24, 2020)

Gambar 4
Hasil Grafik Scatterplot

Berdasarkan pada gambar diatas grafik *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan titik membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi penjualan berdasarkan variabel independen yaitu *personal selling*, *publicity* dan *advertising*.

Tabel 4
Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.065	1.639		1.870	.065
	<i>Personal Selling</i> (X1)	-.078	.063	-.131	-1.240	.218
	<i>Publicity</i> (X2)	.008	.049	.019	.172	.864
	<i>Advertising</i> (X3)	-.017	.045	-.042	-.380	.705

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 24, 2020)

Dari tabel 4 diatas terlihat bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen ABS_RES. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi penjualan berdasarkan masukan variabel independen *persolan selling*, *publicity* dan *advertising*.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

$$\text{Penjualan} = 4.178 (\alpha) + 0,217 (X1) + 0,158 (X2) + 0,292 (X3) + e$$

Kesimpulan dari hasil regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 4.178 artinya apabila variabel *personal selling*, *publicity* dan *advertising* diasumsikan tetap, maka penjualan sebesar 4.178.

- 2) Nilai koefisien regresi (β_1) variabel *personal selling* pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,217 X1, maka dapat diartikan jika *personal selling* meningkat sebesar 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,217.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel (β_2) tingkat *publicity* pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,158 X2, maka dapat diartikan jika tingkat *publicity* meningkat sebesar 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,158.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel (β_3) *advertising* pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,292 X3, maka dapat diartikan bahwa *advertising* mempunyai hubungan yang searah dengan penjualan jika *advertising* meningkat sebesar 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,292.

G. Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria berdasarkan signifikansi parameter individual (uji statistik t) adalah :

Jika signifikansi > 0.05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika signifikansi < 0.05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.178	2.605		1.604	.112
	<i>Personal Selling</i> (X1)	.217	.100	.200	2.173	.032
	<i>Publicity</i> (X2)	.158	.077	.194	2.039	.044
	<i>Advertising</i> (X3)	.292	.071	.398	4.107	.000

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

(Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 24, 2020)

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel 5 diatas adalah sebagai berikut:

1) Variabel *Personal Selling* Hipotesis 1:

Berdasarkan hasil pengujian telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* 2.173 dengan hasil sig. 0,032 $< 0,05$ dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 92$) didapat t_{hitung} 2.173 lebih besar dari t_{tabel} 1,66159 ($2,173 > 1,66159$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* (X1) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y).

2) Variabel *Publicity* Hipotesis 2:

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *publicity* 2.039 dengan hasil sig. 0,044 $< 0,05$ dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 92$) didapat t_{hitung} 2.039 lebih besar dari t_{tabel} 1,66159 ($2,039 > 1,66159$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, dapat disimpulkan bahwa *publicity* (X2) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y).

3) Variabel *Advertising* Hipotesis 3:

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *advertising* 4.107 dengan hasil sig. 0,000 $< 0,05$ dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 92$) didapat t_{hitung} 4.107 lebih besar dari t_{tabel} 1,66159 ($4,107 >$

1,66159) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa *advertising* (X3) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y).

Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan atau bersama-sama dilakukan dengan menggunakan uji statistik F. Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0.05. Kriteria signifikan simultan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, tingkat signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh signifikan.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, tingkat signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan.

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	120.894	3	40.298	10.231	.000 ^b
	Residual	358.432	91	3.939		
	Total	479.326	94			
a. Dependent Variable: Penjualan (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Advertising</i> (X3), <i>Personal Selling</i> (X1), <i>Publicity</i> (X2)						

(Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 24, 2020)

Berdasarkan output tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $10.231 > F_{tabel} = 2.70$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *personal selling*, *publicity* dan *advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Maka dalam hal ini H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *personal selling*, *publicity* dan *advertising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang.

H. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.228	1.985
a. Predictors: (Constant), <i>Advertising</i> (X3), <i>Personal Selling</i> (X1), <i>Publicity</i> (X2)				
b. Dependent Variable: Penjualan (Y)				

(Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 24, 2020)

Dilihat dari tabel 7 diatas koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka *Adjusted R Square* 0,228 atau 22,8% yakni berarti variasi variabel penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling*, *publicity* dan *advertising* sisanya 77,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

I. PEMBAHASAN HIPOTESIS

a) Pengaruh *Personal Selling* terhadap Penjualan Polis Asuransi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* di uji secara parsial terhadap penjualan polis PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang menghasilkan uji t sebesar $2.173 > t_{tabel} 1,66159$ dan nilai sig sebesar $0,032 < 0,05$, berdasarkan data diatas, bahwa variabel *personal selling* dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel penjualan pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fabiola (2019) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung.

b) Pengaruh *Publicity* terhadap Penjualan Polis Asuransi

Hasil yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel *publicity* di uji secara parsial terhadap penjualan polis PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang menghasilkan uji t sebesar $2.039 > t_{tabel} 1,66159$ dan nilai sig sebesar $0,044 < 0,05$. Berdasarkan data diatas, bahwa variabel *publicity* dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel penjualan polis pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuhensia dkk (2017) menyatakan bahwa *publicity* berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.

c) Pengaruh *Advertising* terhadap Penjualan Polis Asuransi

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* di uji secara parsial terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang menghasilkan uji t sebesar $4.107 > t_{tabel} 1,66159$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan data diatas, bahwa *advertising* dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahir (2016) menyatakan secara simultan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan polis asuransi pada PT. *Prudential Life Assurance* Cabang Makassar.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *personal selling*, *publicity* dan *advertising* pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang, dapat diperoleh:

- 1) *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang. Karena semakin baik sistem *personal selling* maka penjualan polis asuransi akan meningkat.
- 2) *Publicity* berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang. Semakin baik sistem *publicity* di PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang, maka akan mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi sehingga meningkatkan penjualan polis.
- 3) *Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang. Semakin baik sistem periklanan di PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang, maka akan meningkatkan nasabah dan prospek nasabah mengenai manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan polis.
- 4) *Personal Selling*, *Publicity* dan *Advertising* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang. Semakin baik sistem *personal selling*, *publicity* dan *advertising* di PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang maka akan membangun dan mempertahankan identitas perusahaan serta mempromosikan dan memperkenalkan bisnis ke nasabah, investor dan pihak luar lainnya untuk meningkatkan penjualan polis asuransi.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Fabiola, Putri Ayu Nimas. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* pada Produk Syariah Pembiayaan dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Jurusan Perbankan Syariah: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ghozali,I. 2016."Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23".Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kotler. 2018."Marketing Management". Pt. Indeks.
- Kotler, Keller. 2014."Manajemen Pemasaran".jilid 1 Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dkk. 2015." Manajemen Pemasaran". Jilid 2
- Kotler, P. 2000. "Manajemen Pemasaran".Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- M.A, Morisan. 2015." Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Sahir, Intan, Mustainah. 2016. "Pengaruh Personal dan Advertising terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT.PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE Cabang Makassar". *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Alauddin Makassar*.
- Yuhensia dkk. 2017. "Analisis Pengaruh *Personal Selling*, *Publicity* dan *Advertising* Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Sidoarjo". Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Jurusan Manajemen: Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Yuliana.2016."Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* , Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Rokok pada PT. DJITOE ITC SURAKARTA". Fakultas Ekonomi Manajemen: Universitas Muhammadiyah Surakarta.