

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN ADVERTISING TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI POLIS ASURANSI (Studi  
Kasus Pada PT. Prudential Cabang Lamper Semarang)**

**AKHIRUDIN AJI NUGROHO**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 211201001957@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRAK**

Dewasa ini sektor jasa telah mengalami peningkatan dibanding dekade sebelumnya. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa, seperti misalnya asuransi. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki, terlebih di era globalisasi sekarang ini, semakin tinggi teknologi semakin besar pula peluang risiko yang akan menimpa seseorang. Saat ini dunia bisnis asuransi menghadapi era baru persaingan yang sangat ketat. Akibatnya perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari Personal Selling dan advertising terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli polis di Prudential Cabang Lamper Semarang dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 72 orang responden yang terdapat di Semarang dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Personal Selling dengan nilai koefisien regresi 0,593 dan berpengaruh signifikan dengan nilai probabilitasnya adalah 0,000. Advertising menjadi faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,259 dan berpengaruh signifikan dengan nilai probabilitasnya 0,032. Secara simultan Personal Selling dan Advertising memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai probabilitasnya 0,000 dan dalam pengujian koefisien determinasi keempat variabel diatas dapat dapat menerangkan variabel Y sebesar 41,7 %.

Kata Kunci : Personal Selling, Advertising dan Keputusan pembelian

## **Effect of Personal Selling and Advertising On Purchase Decision of Policy Insurance (case study in PT Prudential Lamper Semarang)**

**AKHIRUDIN AJI NUGROHO**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 211201001957@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRACT**

Nowadays service sector has experienced of improvement compared to previous decade. Dynamics that happened at service sector seen from growth various service industries, for example insurance. Insurance represent medium of financial in household, in face of elementary risk like death risk or goods risk, particularly in globalization era, ever greater technological also increase opportunity of risk to someone. Curently the business world of insurance faces a new era of competition is very tight. As a result the company must improve competitiveness to maintain the continuity of their business through various improvements.

This research is used for analyzing the impact of Personal Selling and Advertising towards the decision taken by the buyer of the policy in Prudential, Lamper Semarang with samples of 72 respondents in Semarang and tools of analysis in this methods are, Double Regensi Linier, Testing Multiple Linear Regression, Hypothesis Testing (Test T and F) and Coefficient of Determination Test. From the result of multiple linear regression analysis found that factor that affected buyer is personal selling by regression coefficiented 0,593 and affect significantly to probability value 0,000. Advertising become the second reasons that affect the decision with regression coefficient 0,259 and affect significantly to the probability level to 0,032. Simultantly, personal selling and advertising have significant impact to it's probability level to 0,000 and in the coefficient test determination all these variable can explain Y factor as 41,7 %.

**Keyword** : Personal Selling, Advertising and Purchase Decision