

Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi

Adi Suparwo¹, Dwiza Riana², Ratna Deli Sari³

¹Universitas BSI Bandung, adi.aoa@bsi.ac.id

²STMIK Nusa Mandiri Jakarta, dwiza@nusamandiri.ac.id

³Universitas BSI Bandung, ratna.rsa@bsi.ac.id

ABSTRAK

Industri asuransi merupakan salah satu industri yang perkembangannya sangat ditentukan oleh upaya perusahaan dalam memasarkan produknya di masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini dilakukan pada nasabah produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung dengan jumlah sampel yang berjumlah 80 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik sampel insidental. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *personal selling* yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Personal Selling*, Keputusan Pembelian, Polis Asuransi

ABSTRACT

Insurance industry is one of the industries whose development is determined by the company's efforts in marketing its products in the community. The purpose of this study is to determine the effect of personal selling on the decision to purchase insurance policy products Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Branch Bandung. In this research use descriptive research method and verifikatif. This research was conducted on customer product of Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Branch Bandung with the number of samples totaling 80 people. Sampling technique used is nonprobability sampling method with incidental sample technique. Statistical analysis of data used in this study is a simple linear regression analysis. Research shows that the personal variable selling have a positive and significant effect on the purchasing decision. This indicates that the better personal selling made the company able to improve consumer purchasing decisions.

Keywords : *Personal Selling, Buying Decision, Insurance Policy*

Naskah diterima : 25 Juli 2017 , Naskah dipublikasikan : 15 September 2017

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia ekonomi dan dunia bisnis yang semakin pesat dapat dilihat dari persaingan antar perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Kondisi tersebut juga berlaku pada perusahaan asuransi. Industri asuransi adalah salah satu pilar kekuatan perekonomian bangsa yang ikut berperan dalam menciptakan masyarakat mandiri dan sejahtera. Kekuatan industri asuransi

Indonesia saat ini terletak pada lahan pasar yang besar dan berpotensi untuk diolah dan ditumbuhkembangkan, kemudian stabilitas perekonomian nasional, serta regulasi yang menjadi pupuk bagi pertumbuhan industri asuransi, sekaligus teropong pengawasan bagi perilaku para praktisi dan pelaku asuransi. Dari data *Fitch Ratings* diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir industri asuransi tumbuh 20% hingga 30% per-tahun. Tentu pertumbuhan ini membawa angin segar bagi industri asuransi tanah air.

Menurut VP Direktur Hukum dan Kepatuhan PT. Sun Life Financial Indonesia walau penetrasinya masih di angka 5%, pertumbuhan yang terjadi selama lima tahun terakhir ini menunjukkan industri asuransi masih sangat berpotensi (Arini, 2014).

Menurut Tjiptono (2008) produk asuransi masuk dalam kategori klasifikasi barang *unsought goods*, yang artinya merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen dan kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikir untuk membelinya. Dalam hal ini peran tenaga penjual sangat dibutuhkan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai kegunaan asuransi di masa depan sehingga tingkat penetrasi asuransi dapat berkembang seiring kegunaan asuransi yang semakin dibutuhkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang cukup sulit bagi konsumen dalam membeli produk asuransi dalam hal ini konsumen yang dimaksud adalah calon nasabah. Dikarenakan nasabah harus memperhitungkan biaya yang dikeluarkan serta manfaat yang akan diperoleh dimasa yang akan datang. Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Karena itu sangat penting bagi seorang *marketing* untuk memberikan keyakinan suatu produk asuransi kepada nasabah sebelum nasabah memutuskan untuk membelinya dan sudah seharusnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, serta saat keputusan pembelian dibuat. PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung merupakan salah satu cabang dari PT. MNC Life pusat yang berdiri dari tahun 2010 yang merupakan anak perusahaan PT. Bhakti Capital Indonesia, dengan didukung langsung oleh media grup terbesar dan terintegrasi di Indonesia. Dimana PT. MNC Life Assurance menyediakan pelayanan dibidang jasa asuransi jiwa bagi kepentingan masyarakat umum dengan memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas kepada para nasabah sehingga diakui sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan memiliki kinerja keuangan yang sehat.

Namun pada kenyataannya penulis menemukan fenomena yang terjadi pada PT. MNC Life Assurance khususnya pada Cabang Bandung bahwa adanya ketidakstabilan dalam penjualan produk asuransi Hario Siaga tahun 2013 hingga tahun 2014 yaitu pada bulan Desember 2013 sampai bulan Maret 2014 yang dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 1
Penjualan Produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung Tahun 2013-2014

Periode	Produksi produk (dalam Voucher)	Presentase
Desember 2013	400	44%
Januari 2014	250	28%
Februari 2014	100	11%
Maret 2014	150	17%

Sumber: Data sekunder dari PT. MNC Life Assurance, 2014

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa adanya ketidakstabilan volume penjualan yang terjadi pada produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung yang diduga penyebabnya adalah promosi yang belum maksimal.

Promosi yang dilakukan tenaga penjual belum dapat menarik perhatian responden untuk membeli produk Hario Siaga dikarenakan tenaga penjual masih ada yang belum menggunakan pendekatan secara maksimal, serta nasabah menganggap bahwa kadangkala tenaga penjual belum dapat mengatasi keberatan dari nasabah. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari calon nasabah, maka diperlukan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publikasi dan *direct selling*. Diantara bauran promosi tersebut diketahui bahwa *personal selling* menjadi indikator yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian di perusahaan penyedia jasa asuransi. Hasil penelitian Ade Sitorus (2014) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Saladin (2007) menyatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan

menciptakan penjualan. Berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung.

KAJIAN LITERATUR

Personal Selling

Personal selling sangat berperan dominan dalam kegiatan promosi suatu perusahaan karena dengan *personal selling* penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Penggunaan *personal selling* sangat bervariasi dari suatu organisasi ke organisasi lain, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Definisi *personal selling* menurut Hermawan (2012) "*personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain". Definisi *personal selling* Menurut Laksana (2008) "*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan".

Menurut Hermawan (2012) *personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu:

a. Pendekatan

Pendekatan (*approach*) adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon konsumen dan merespon dengan tepat.

b. Presentasi dan demonstrasi

Salah satu kunci sukses adalah presentasi menyangkut pengetahuan produk. Semakin banyak penjual tahu tentang produk atau layanan, semakin

tenang ia dalam merespon pertanyaan, dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan calon pelanggan.

c. Penanganan keberatan

Penanganan keberatan (*handling objections*) adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panik oleh keberatan tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri.

d. Menutup penjualan

Langkah berikutnya dari penjualan (*sale*) sering diidentifikasi oleh tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit: yakni menutup penjualan (*closing the sale*) terjadinya transaksi, atau meminta pembeli untuk membeli. Sinyal umum bahwa pelanggan memberikan persetujuannya termasuk di dalamnya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar ke depan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah-istilah terkait produk.

e. Tindak lanjut

Langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Penjual bisa meninjau ke lapangan dengan melihat cara produk tersebut digunakan, memberikan petunjuk dari buku manual dan pengaturan pembayaran, dan memastikan bahwa produk telah tiba dan bekerja dengan baik, untuk mendapatkan referensi positif (*word of mouth*), dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang dinantikan oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda

setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob sabran (2009) “Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”. Menurut Setiadi (2010) “keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah di mana penyajian ulang kognitif konsumen atas suatu masalah ialah kunci untuk memahami proses tersebut”.

Tahapan-tahapan keputusan pembelian menurut Kotler (2005) diantaranya:

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
2. Pencarian informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.
3. Evaluasi alternatif
Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional.
4. Keputusan pembelian
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat

membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek (merek A), keputusan pemasok (dealer 2), keputusan kuantitas (satu komputer), keputusan waktu (akhir pekan), dan keputusan metode pembayaran (kartu kredit). Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

5. Perilaku pasca pembelian
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar I

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas sehingga hipotesis yang digunakan.

H_0 :Tidak ada pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_1 : Ada pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Di dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Selain itu dibantu dengan metode eksperimen dengan cara menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah nasabah asuransi MNC Life Cabang Bandung pada bulan Desember tahun 2013

yaitu berjumlah 400 orang. Sedangkan jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah sejumlah 80 responden. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*. Dengan menggunakan teknik sampling insidental. Sebelum pada langkah pengumpulan data tersebut, instrumen harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sesuai dengan metoda penelitian yang digunakan, maka analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS 17.0

PEMBAHASAN

Validitas instrumen penelitian

Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa mayoritas dari nasabah produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung adalah berjenis kelamin laki-laki yang berusia 20-30 tahun dengan pendapatan Rp2.000.000-Rp3.000.000 per bulan dan bekerja sebagai pegawai swasta.

Diketahui bahwa seluruh indikator yang berjumlah dua puluh pernyataan yang dipakai untuk mengukur seluruh variabel semua item dinyatakan valid dengan koefisien korelasi di atas 0,30 (Sugiyono, 2013). Lebih lengkapnya disampaikan pada Tabel 2. Uji reliabilitas terhadap seluruh dimensi/variabel penelitian, seluruh indikator memiliki kehandalan karena nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas kriteria yang ditetapkan yaitu 0,6 (Riyanto, 2011). Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2
Uji Validitas

Items	r _{hitung}	Results
PS1	0,593	Valid
PS2	0,488	Valid
PS3	0,661	Valid
PS4	0,748	Valid
PS5	0,572	Valid
PS6	0,678	Valid
PS7	0,697	Valid
PS8	0,596	Valid
PS9	0,391	Valid
PS10	0,380	Valid
PS11	0,409	Valid

PS12	0,442	Valid
PS13	0,475	Valid
PS14	0,652	Valid
PS15	0,709	Valid
KP1	0,331	Valid
KP2	0,560	Valid
KP3	0,482	Valid
KP4	0,479	Valid
KP5	0,548	Valid

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	Results
Personal Selling	0,882	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,909	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3 penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel yang artinya penelitian ini dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bentuk pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4
Analisis regresi linier sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.488E-16	.110			.000	.000
X	.193	.111	.193		1.741	.086

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data Tabel 4 telah didapat persamaan regresi linier sederhana yaitu:
 $Y = 2,488 + 0,193X$

Dalam penelitian ini nilai X = 0,193 yang berarti positif, artinya jika *personal selling* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.193 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.193 ^a	.037	.025

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel *personal selling* dengan variabel keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,193 berada pada tingkat hubungan yang sangat rendah. Berikut perhitungan koefisien determinasi (KD) yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,193)^2 \times 100\%$$

$$KD = 3,72 \%$$

Dari perhitungan di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 3,72%. Hal ini menunjukkan adanya kontribusi dari *personal selling* terhadap keputusan pembelian sebesar 3,72% sedangkan sisanya sebesar 96,28% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6
Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Standardized		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.488E-16	.110	.000	.000
	X	.193	.111	.193	1.741

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis yaitu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,741 > 1,665$ dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima yang berarti *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Purnama Nuprilianti (2016) dimana peneliti ini sebelumnya menemukan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT. Toyota Auto A. Yani Surabaya. Hasil penelitian ini pun sesuai dengan penelitian Rori, Oroh dan Loindong (2015) yang menunjukkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Assauri (2004) bahwa 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. Yang membedakan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu objek penelitian dilakukan pada industri kendaraan mobil dan motor sedangkan dalam penelitian ini pada industri jasa asuransi.

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.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *personal selling* terhadap keputusan

pembelian polis asuransi produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung. Setelah dilakukan pengujian terhadap 80 responden ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan. Sehingga dapat dikatakan melalui *personal selling* yang baik pada konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk asuransi.

Adapun saran yang berguna bagi perusahaan yaitu agar perusahaan dapat menggunakan promosi *personal selling* yang tepat dan memaksimalkannya tanpa mengurangi perhatian pada bentuk-bentuk promosi yang lain. Selanjutnya supaya peran dari tenaga penjual mampu meningkatkan kinerjanya dalam melakukan penjualan. Selain itu untuk menyempurnakan penelitian ini, maka dapat dikaji beberapa variabel lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

REFERENSI

- Ade Sitorus, Sunday. (2014). Pengaruh Harga dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV SANFREMY PRATAMA Medan. *Journal Informatika AMIK-LB*. Vol. 2 No.2, pp. 91-100.
- Assauri, Sofyan. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nimas Novi Dwi Arini. (2014). Tingkat Penetrasi Asuransi di Indonesia. Diambil dari: www.swa.co.id (28 Maret 2014).
- Purnama Nuprilianti, Nanda. (2016). Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image*, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Journal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5 No.1, pp. 1-18.
- Riyanto, Agus. (2011). Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: Nuha Medica.
- Rori, Brilian, Sem G. Oroh, dan Sendry Loindong. (2015). Analisis *Branding Strategy*, *Servicescape* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yamaha Airmadidi. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No.2, pp. 1-11.
- Saladin, Djaslim. (2007). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: Cetakan Keempat, Linda Karya.
- Setiadi, Dr. Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi.

BIODATA PENULIS

¹Adi Suparwo

Adalah dosen di Universitas BSI Bandung. Lulus program Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung dan sebagai praktisi bisnis retail. Tertarik dalam penelitian Perilaku Konsumen dalam *Marketing Strategy*.

²**Dwiza Riana**

Menyelesaikan pendidikan Sarjana Jurusan MIPA Matematika di UNSRI, Program Magister Manajemen di Universitas Budi Luhur dan Program Magister Ilmu Komputer di Universitas Indonesia. Kemudian lulus Program Doktoral Teknik Elektro di Institut Teknologi Bandung. Aktivitas profesional sebagai dosen di STMIK Nusa Mandiri Jakarta dan di Universitas BSI Bandung. Ketertarikan penelitian di bidang Ilmu Manajemen dan Data Mining.

³**Ratna Deli Sari**

Menyelesaikan pendidikan Sarjana dan Program Magister Administrasi Bisnis di Universitas Parahyangan Bandung. Sekarang masih menempuh pendidikan Program Doktoral konsentrasi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Padjadjaran. Ketertarikan penelitian di bidang *Marketing*, *UMKM* dan *Leadership*.