

Optimalisasi Personal Selling: Dampak Tidak Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Safina Elysa Boru Ginting Munthe¹⁾, Andhy Tri Adriyanto^{2)*}

^{1,2)} Universitas Semarang, Indonesia
Email Correspondence : andhy@usm.ac.id

Article History

Received : 08/08/2025
Revised : 31/08/2025
Accepted : 31/08/2025
Published : 01/09/2025

Kata Kunci :

Personal Selling; Perceived Quality; Brand Loyalty; Keputusan Pembeli

Abstrak

Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan pada industri jasa keuangan, termasuk asuransi, yang kini menghadapi persaingan ketat dengan konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian, dengan *perceived quality* dan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi pada PT Asuransi Umum Videi Kantor Cabang Semarang. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh 154 responden yang datanya dianalisis melalui *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* dan *brand loyalty*, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand loyalty* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini juga mengungkap bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung melalui *perceived quality*. Meskipun *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *personal selling*, kontribusinya terhadap keputusan pembelian hanya bersifat tidak langsung. Secara keseluruhan, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini tergolong rendah, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan populasi agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas.

Abstract

Globalization and information technology development have brought significant changes to the financial services industry, including insurance, which now faces intense competition with consumers becoming increasingly selective in choosing products. This study aims to analyze the influence of personal selling on purchasing decisions, with perceived quality and brand loyalty as mediating variables at PT Asuransi Umum Videi Semarang Branch Office. Using a quantitative method with purposive sampling technique, 154 respondents were obtained whose data were analyzed through Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4. The results show that personal selling has a significant effect on perceived quality and brand loyalty, but does not have a direct influence on purchasing decisions. Perceived quality has a significant effect on purchasing decisions, while brand loyalty does not show a significant direct influence. These findings also reveal that the influence of personal selling on purchasing decisions is indirect through perceived quality. Although brand loyalty is positively influenced by personal selling, its contribution to purchasing decisions is only indirect. Overall, the relationship

Keywords :

Personal Selling; Perceived Quality; Brand Loyalty; Purchase Decision

between variables in this study is relatively low, so further research is recommended to expand the scope of the region and population so that the results can be generalized more widely.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor industri jasa keuangan seperti asuransi. Dalam menghadapi kondisi dunia yang semakin terbuka dan kompetitif, perusahaan asuransi dituntut untuk terus melakukan penyesuaian agar mampu bertahan dan berkembang. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu pendorong utama dalam proses transformasi industri tersebut. Saat ini, konsumen memperoleh akses yang lebih luas terhadap informasi dan berbagai pilihan produk asuransi dari banyak perusahaan, baik lokal maupun internasional. Kondisi ini membuat konsumen semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan. Dalam situasi tersebut, persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*perceived quality*) serta loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) menjadi faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian polis asuransi. Kedua faktor tersebut tidak hanya berpengaruh pada pembelian awal, tetapi juga berperan dalam mendorong pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, untuk menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan asuransi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan yang dirasakan konsumen serta membangun loyalitas terhadap merek sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan unsur penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan dorongan atau motivasi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan tersebut dan membentuk preferensi serta minat terhadap suatu pilihan pembelian (Amanda & Aslami, 2021). Faktor-faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor-faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan strategi pemasaran perusahaan, memengaruhi setiap tahapan dalam proses tersebut (Sudirjo et al., 2024). Secara keseluruhan, proses keputusan pembelian berjalan secara sistematis, dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, dan diakhiri dengan keputusan akhir, yang semuanya dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang membentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Dalam keputusan pembelian asuransi, *brand loyalty* mencerminkan adanya komitmen jangka panjang dari konsumen terhadap satu merek asuransi tertentu, meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas ini secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, sebab konsumen yang loyal tidak lagi mempertimbangkan alternatif secara mendalam dan cenderung melakukan pembelian ulang secara otomatis (Aboalganam & Alzghoul, 2025). *Brand loyalty* menggambarkan kesetiaan pembeli terhadap merek tertentu, yang membuat mereka berusaha untuk selalu membeli produk dari merek tersebut. Loyalitas ini merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang menjadi preferensi utama, bahkan ketika dihadapkan pada faktor situasional atau strategi pemasaran dari kompetitor yang berpotensi mengubah pilihan merek (Putra, 2024). Konsumen yang loyal tetap menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus memilih merek yang mereka percayai di masa mendatang, bahkan Ketika dihadapkan pada kondisi yang dapat memicu oerallihan merek.

Perceived quality merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap sejauh mana kualitas suatu produk atau layanan dinilai baik, yang tidak hanya mencakup aspek fisik produk, tetapi juga mencakup kualitas pelayanannya (Sari & Padmanty, 2025). Selain itu, *perceived quality* merujuk pada sejauh mana konsumen menilai suatu produk atau layanan secara keseluruhan dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan harapan, maka kepercayaan mereka terhadap merek akan semakin meningkat. Kepercayaan inilah yang kemudian membentuk loyalitas,

sehingga konsumen cenderung menjadi pelanggan setia dan terus memilih merek tersebut di masa mendatang (Permatasari et al., 2022). Saat persepsi kualitas meningkat, maka kepercayaan terhadap merek pun ikut tumbuh, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap memilih produk tersebut secara berkelanjutan.

Personal selling dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mengandalkan interaksi langsung dan tatap muka antara tenaga penjual dengan calon pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang bersifat personal dan saling menguntungkan, dengan cara memahami kebutuhan spesifik calon pelanggan guna menawarkan produk atau layanan yang relevan (Gün & Söyük, 2025). Dalam praktiknya, *personal selling* merupakan pendekatan strategis yang mempertemukan tenaga penjual dan calon pembeli dalam suatu komunikasi interpersonal yang bersifat dua arah (Kusuma, 2025). Khusus dalam konteks asuransi jiwa berkelanjutan, *personal selling* melibatkan interaksi langsung antara agen asuransi dan calon nasabah dengan mengedepankan prinsip etika, transparansi, serta tanggung jawab. Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan nasabah dan memastikan bahwa mereka benar-benar memahami produk asuransi berkelanjutan yang ditawarkan (Nobanee et al., 2021). Dengan demikian, *personal selling* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran inti yang melibatkan pendekatan langsung dan komunikatif, yang tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada proses membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan dan pemahaman yang jelas terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengusulkan model hubungan kausal yang mengintegrasikan *personal selling*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian, di mana dua variabel terakhir berperan sebagai mediator. Berbeda dari sebagian besar penelitian sebelumnya yang hanya menyoroti pengaruh langsung *personal selling* terhadap keputusan pembelian atau hanya menggunakan satu variabel mediasi secara terpisah, penelitian ini secara eksplisit merespons rekomendasi dari penelitian terdahulu untuk menyertakan *perceived quality* dan *brand loyalty* dalam satu model mediasi ganda. Menurut Widayati et al. (2023) dan Nainggolan et al. (2022) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sangat dipengaruhi oleh interaksi personal yang dibangun oleh tenaga penjual. Mereka merekomendasikan penelitian lanjutan untuk menguji peran *perceived quality* sebagai variabel intervening karena persepsi kualitas tersebut mampu memperkuat rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk jasa berisiko tinggi seperti asuransi. Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan asuransi yang dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan peringkat dan tidak pernah mencapai target pemasaran, kondisi yang belum banyak diteliti secara eksplisit dalam konteks literatur asuransi nasional. Studi ini menawarkan kontribusi praktis dalam bentuk strategi pemulihan kinerja pemasaran berbasis *personal selling* yang difokuskan pada penguatan persepsi kualitas layanan dan peningkatan loyalitas merek nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses pemilihan suatu produk atau jasa setelah melalui evaluasi dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif (Wahyundari et al., 2024). Pengertian lain keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku pembeli yang mendorong pembelian barang atau layanan. Dalam menentukan pilihan pembelian, pembeli tidak dapat dipisahkan dari berbagai hal yang mempengaruhi dan menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian (Amanda & Aslami, 2021). Dalam konteks asuransi, strategi perusahaan untuk menarik minat calon nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi persuasif yang informatif dan kredibel, yang dapat meningkatkan pengetahuan serta keyakinan konsumen terhadap produk asuransi (Wahyundari et al., 2024).

Keputusan pembelian nasabah sangat bergantung pada bagaimana mereka merasakan kualitas interaksi dengan perusahaan, mulai dari promosi hingga pelayanan purna jual. Konsistensi dalam mengimplementasikan kedua faktor ini menjadi kunci untuk meningkatkan jumlah pembelian polis dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Terdapat beberapa indikator yang dapat menggaambarkan keputusan pembelian, menurut Afriyani & Kusumastuti (2023) yaitu; harga,

promosi, pelayanan, proses. Sedangkan menurut Amanda and Aslami (2021) indikator keputusan pembelian mencakup; hasil Keputusan, merek Keputusan, jaminan jam pengadaan, keadaan pada jam pengadaan, klaim.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand loyalty adalah komitmen konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli kembali suatu merek yang tercermin dari perilaku pembelian berulang dan preferensi terhadap merek tersebut (Dirgantari et.al.,2022). Loyalitas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berkaitan dan saling memperkuat, baik secara emosional, kognitif, maupun sosial. Dalam industri makanan dan minuman cepat saji di Indonesia, misalnya, faktor seperti identifikasi merek, kepuasan konsumen, dan pemasaran digital yang dikemas secara kreatif melalui media sosial terbukti mampu menumbuhkan loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perasaan cinta terhadap merek atau *brand love*. Bahkan, aspek kualitas yang dirasakan, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth*), serta kesesuaian identitas pribadi konsumen dengan citra merek (*self-congruence*) secara tidak langsung membentuk loyalitas melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (Putri & Santoso 2022). *Brand loyalty* dalam konteks jasa asuransi terbentuk dari hubungan yang kuat antara konsumen dan merek yang dibangun melalui pengalaman positif, kepercayaan, dan kesesuaian nilai. Ketika nasabah merasa puas, dihargai, dan yakin terhadap kualitas layanan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap setia meskipun ada alternatif lain.

Membangun loyalitas merek membutuhkan konsistensi dalam pelayanan, pendekatan emosional, dan kedekatan yang relevan dengan kebutuhan serta harapan nasabah. Terdapat beberapa indikator yang dapat menggambarkan *brand loyalty*, menurut Widjaja, Widnyana et al. (2021), yaitu: Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*), Rekomendasi Positif (*Positive Word-of-Mouth*), Penolakan terhadap Alternatif (*Rejection of Alternatives*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Sedangkan indikator loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) menurut Putri (2024) yaitu sebagai berikut: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, selalu menyukai merek.

Perceived Quality

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa, yang dibentuk berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima, dan harapan mereka sebelum melakukan pembelian. Persepsi ini tidak hanya terbatas pada aspek fisik produk tetapi juga mencakup aspek pelayanan (Sari & Padmantlyo, 2025). Dalam praktiknya, *perceived quality* sering menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena persepsi ini dapat menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan membentuk loyalitas terhadap merk (Andianto & Firdausy 2020). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Nurjanah et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun persepsi kualitas yang positif melalui peningkatan mutu produk dan pelayanan yang konsisten.

Perceived quality merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas merek, karena mencerminkan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keandalan produk atau layanan. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik fisik produk, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti reputasi merek, pengalaman konsumen sebelumnya, dan komunikasi pemasaran yang efektif. *Perceived quality* dalam layanan asuransi mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas secara keseluruhan dari pengalaman mereka sendiri. Ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan konsisten, responsif, dan sesuai harapan, maka hal ini akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek. Dalam konteks asuransi, persepsi kualitas yang positif mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, serta menjadikannya pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan perlindungan jangka panjang. Terdapat beberapa indikator yang dapat menggambarkan *Perceived Quality*, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2023) yaitu sebagai berikut; kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Sumarwoto

(2024) indikator *Perceived Quality* antara lain sebagai berikut; kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan.

Personal Selling

Personal selling merupakan pendekatan komunikasi tatap muka yang bersifat interaktif, di mana penjual berupaya memahami kebutuhan konsumen dan menyampaikan nilai produk atau layanan secara efektif (Nurhalisa, 2023). Dalam konteks layanan asuransi, *personal selling* tidak hanya berfungsi sebagai upaya untuk memperoleh nasabah baru, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan. Strategi ini mengedepankan komunikasi dua arah antara agen dan calon nasabah, sehingga memungkinkan penyesuaian produk asuransi dengan kebutuhan perlindungan individu secara spesifik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah terhadap perusahaan asuransi (Isaak & Setiawan, 2024).

Personal selling merupakan pendekatan komunikasi langsung yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan interaksi yang bersifat personal dan dua arah, kepercayaan nasabah dapat tumbuh, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan asuransi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiranata & Yuliana (2025), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *Personal Selling* dapat dibagi menjadi berikut; kemampuan komunikasi (*Communication Ability*); pengetahuan produk (*Product Knowledge*); kreativitas (*Creativity*). Sedangkan menurut Maisyaroh & Syahriza (2021) indikator *personal selling* antara lain; melakukan prospek (*prospecting*); mengkomunikasikan (*Communicating*) dan melayani (*Servicing*).

Hubungan Personal Selling terhadap Perceived Quality

Personal selling adalah strategi komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan personal, memahami kebutuhan konsumen (Yosua, 2021). Melalui interaksi ini, tenaga penjual tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi awal pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam konteks ini, *perceived quality* dijelaskan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima dari penyedia asuransi kesehatan swasta (Gün & Söyük, 2025). *Personal selling* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan dalam industri asuransi. Melalui interaksi langsung antara agen asuransi dan calon nasabah, tercipta hubungan yang lebih personal dan komunikatif. Ketika agen mampu menjelaskan manfaat polis secara jelas, memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah, serta menunjukkan kepedulian terhadap kondisi individu, hal ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan. *Personal selling* dalam asuransi berperan tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan potensi loyalitas nasabah.

Penelitian Yunida et al. (2023) menyatakan *personal selling* berpengaruh terhadap *perceived quality* dalam asuransi disebabkan oleh kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan manfaat polis secara jelas, memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah, serta menunjukkan kepedulian terhadap kondisi individu. Penelitian Shekhar & Jena (2021) *personal selling* secara signifikan memengaruhi *perceived quality* di sektor asuransi di wilayah Delhi dan NCR karena pendekatan personal memungkinkan agen membangun relasi jangka panjang dan kredibel dengan nasabah. Richard et al. (2024) *personal selling* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dalam industri asuransi di Uganda.

Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi kualitas layanan pada industri asuransi. Melalui pendekatan yang personal dan adaptif, tenaga penjual mampu menjalin hubungan yang erat dan komunikatif dengan calon nasabah, sehingga kebutuhan dan kekhawatiran nasabah dapat dipahami dan diatasi dengan tepat. *personal selling* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi penting untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui peningkatan persepsi kualitas layanan.

H1 : Bila *Personal Selling* baik maka *Perceived Quality* semakin meningkat

Hubungan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling didefinisikan sebagai strategi komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen yang bertujuan memberikan informasi secara jelas dan personal, sehingga konsumen dapat memahami produk dengan lebih baik dan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Kusuma, 2025). Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk asuransi setelah melalui tahap-tahap seperti pemahaman masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Sudirjo et al., 2024). *Personal selling* yang menyediakan informasi secara jelas dan personal memiliki peran krusial dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini disebabkan oleh kemampuan tenaga penjual dalam menyampaikan informasi secara langsung dan personal, yang membantu konsumen memahami manfaat produk asuransi dengan lebih baik dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan asuransi.

Personal selling memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk asuransi. Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga membentuk kepercayaan, memperjelas nilai produk, dan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka, dijelaskan secara personal, dan membantu memahami aspek-aspek penting seperti manfaat dan harga premi, maka keyakinan untuk membeli akan meningkat.

H2 : Bila *Personal Selling* baik maka Keputusan Pembelian semakin meningkat

Hubungan *Personal Selling* terhadap *Brand Loyalty*

Personal selling dalam konteks asuransi jiwa berkelanjutan mengacu pada interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen yang dilakukan secara etis, transparan, dan bertanggung jawab, dengan tujuan membangun kepercayaan serta meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk asuransi yang ditawarkan (Nobanee et al., 2021). *Brand loyalty* atau loyalitas merek merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu secara konsisten, meskipun terdapat alternatif lain di pasar (Falihatgar et al., 2021). *Personal selling* memiliki peran penting dalam membentuk *brand loyalty*, khususnya dalam industri asuransi jiwa berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan Yi & Amenuvor (2022) oleh menghasilkan menemukan bahwa kemampuan individu tenaga penjual door-to-door dalam *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* di industri asuransi, terutama ketika persaingan pasar sangat ketat. Sedangkan menurut Ewe & Ho (2022) *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty dalam industri asuransi. Ketika agen asuransi menunjukkan empati, memahami kondisi nasabah, serta memberikan pelayanan yang konsisten dan bertanggung jawab, maka kepercayaan terhadap merek asuransi meningkat. Kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk tetap loyal meskipun ada banyak pilihan produk lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* memiliki peranan krusial dalam membentuk *brand loyalty* dalam industri asuransi, terutama dalam konteks asuransi jiwa berkelanjutan. Interaksi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual secara etis, transparan, dan bertanggung jawab mampu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan konsumen. Kepercayaan ini menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan dari merek yang sama, meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan *brand loyalty* tidak hanya bergantung pada kemampuan menjual, tetapi juga pada kualitas hubungan yang dibangun antara agen dan konsumen, terutama dalam menghadapi tantangan seperti persaingan pasar atau kondisi krisis.

H3 : Bila *Personal Selling* baik maka *Brand Loyalty* semakin meningkat.

Hubungan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Perceived quality atau kualitas pelayanan yang dirasakan merujuk pada persepsi subjektif peserta asuransi terhadap mutu layanan kesehatan yang mereka terima di fasilitas kesehatan yang bekerja sama dengan skema asuransi tersebut Hussien et al. (2022). Keputusan pembelian

diasosiasikan sebagai proses penentuan konsumen untuk membeli produk asuransi kesehatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengetahuan konsumen, persepsi risiko, pengaruh sosial, serta kepercayaan terhadap penyedia asuransi (Nobanee et al., 2021). Hubungan antara *perceived quality* dan keputusan pembelian dalam konteks asuransi kesehatan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan terhadap produk asuransi.

Penelitian yang dilakukan Moradia Kaneria et al., (2024) menyatakan bahwa *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Ketika konsumen menilai bahwa produk asuransi menawarkan manfaat yang jelas, pelayanan yang responsif, dan proses klaim yang transparan, mereka cenderung lebih percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Lusianti et al. (2024) menghasilkan *perceived quality* berperan penting dalam membentuk resonansi merek yang berkelanjutan dalam program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Ketika peserta JKN merasakan bahwa layanan yang diberikan memiliki kualitas tinggi. Afriyie et al. (2024) menghasilkan *perceived quality* sangat memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan asuransi kesehatan. peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk asuransi kesehatan, sehingga penyedia asuransi perlu fokus pada peningkatan mutu layanan demi mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

H4 : Bila *Perceived Quality* baik maka Keputusan Pembelian semakin meningkat

Hubungan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Brand loyalty dalam industri asuransi merujuk pada komitmen konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan dari perusahaan asuransi tertentu secara konsisten, meskipun terdapat alternatif lain di pasar (Aboalghanam & Alzghoul, 2025). Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan keyakinan terhadap kualitas, kredibilitas, dan kemudahan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan asuransi, pengalaman positif yang terbentuk dapat berkembang menjadi loyalitas merek. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya berakhir pada transaksi semata, tetapi juga menjadi dasar terciptanya hubungan emosional dan kepercayaan yang berkelanjutan terhadap merek. Loyalitas ini kemudian mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan yang sama, meskipun ada tawaran lain di pasar yang mungkin lebih murah atau memiliki fitur berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2024) menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek cenderung mempertahankan preferensinya meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif produk di pasar. Penelitian Bhatia et al. (2021) menghasilkan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa. Konsumen yang sudah memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan niat beli ulang yang lebih besar, karena loyalitas mengurangi ketidakpastian dan kebutuhan untuk melakukan evaluasi ulang setiap kali mereka mempertimbangkan produk asuransi. Penelitian Masud et al. (2021) menghasilkan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa oleh rumah tangga. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek asuransi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, serta merasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk asuransi, termasuk dalam konteks asuransi kendaraan maupun asuransi jiwa. Konsumen yang telah memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap suatu merek cenderung tetap melakukan pembelian ulang tanpa mempertimbangkan banyak alternatif di pasar. Hal ini terjadi karena loyalitas merek memberikan rasa aman, keyakinan akan kualitas layanan, serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Maka dari itu, *brand loyalty* tidak hanya memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan asuransi, tetapi juga menjadi dasar utama dalam mempertahankan keputusan pembelian yang konsisten.

H5 : Bila *Brand Loyalty* naik maka Keputusan Pembelian semakin meningkat

Hubungan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality* sebagai variabel mediasi

Personal selling dalam konteks asuransi merujuk pada aktivitas penjualan langsung yang dilakukan oleh tenaga pemasar kepada calon nasabah, di mana proses komunikasi ini bertujuan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen dan menawarkan solusi perlindungan yang sesuai melalui produk asuransi (Mwesige et al., 2024). Keputusan pembelian dalam konteks asuransi merujuk pada proses mental dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih serta memutuskan untuk membeli produk asuransi tertentu berdasarkan kebutuhan perlindungan, persepsi manfaat, serta faktor-faktor pribadi maupun eksternal yang memengaruhinya (Ismail et al., 2024). Keputusan pembelian pada asuransi, khususnya asuransi kesehatan swasta, melibatkan proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk asuransi tersebut (Kullberg et al., 2025). *Personal selling* dalam asuransi berperan penting dalam proses keputusan pembelian karena melalui interaksi langsung, tenaga pemasar dapat menggali kebutuhan dan preferensi konsumen secara spesifik.

Widayati et al. (2023) menghasilkan *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *perceived quality*, di mana interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Peningkatan *perceived quality* ini kemudian memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang ditawarkan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan et al. (2022) *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi. Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki kualitas yang baik berkat penjelasan dan pendekatan personal yang meyakinkan, hal ini akan memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi. Melalui interaksi langsung antara tenaga pemasar dan calon nasabah, konsumen memperoleh informasi yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga membentuk persepsi yang positif terhadap kualitas produk asuransi yang ditawarkan. Persepsi kualitas yang tinggi ini kemudian meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka, strategi *personal selling* yang dilakukan secara profesional dan komunikatif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan dan berlandaskan pada penilaian yang matang.

H6 : *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian meningkat bila diperkuat oleh *Perceived Quality*

Hubungan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi

Personal selling didefinisikan sebagai komunikasi berbayar yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan agar membeli produk dalam situasi pertukaran (Nyarko 2025). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pertimbangan petani dalam memilih untuk menggunakan pestisida biologis, yang dipengaruhi oleh partisipasi mereka dalam asuransi pertanian (Tang and Luo 2021). *Brand loyalty* dianggap sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar (Hassan, Hassan et al. 2021). Hubungan antara keputusan pembelian dan *personal selling* menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dari tenaga penjual dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi proses pertimbangan konsumen. *Brand loyalty* dapat terbentuk dari pengalaman positif konsumen selama proses pembelian tersebut. Artinya, jika proses *personal selling* berhasil menciptakan kepuasan dan kepercayaan, maka hal ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek dalam jangka panjang.

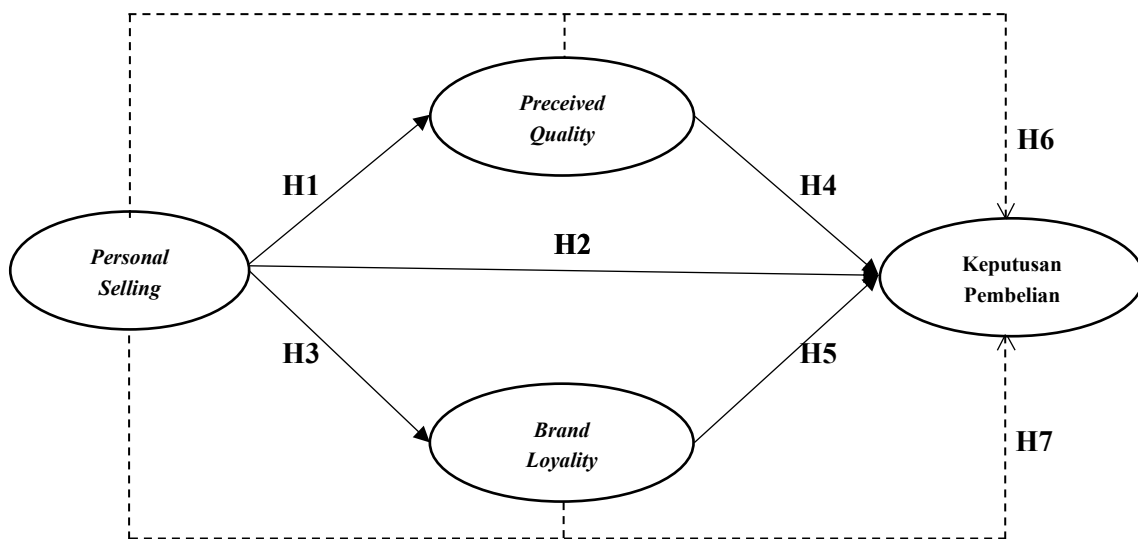
Penelitian yang dilakukan oleh Hassana, Zakaib et al. (2021) menghasilkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek sebagai variabel mediasi. Prasetyo, Sumarwan et al. (2024) menghasilkan bahwa *personal selling* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui loyalitas merek sebagai

variabel mediasi dalam konteks asuransi unit link. Pengaruh ini terjadi karena interaksi langsung antara agen dan konsumen tidak hanya membantu menjelaskan produk secara lebih rinci, tetapi juga membangun kepercayaan yang mengurangi ketimpangan informasi (*information asymmetry*).

Hasil Kesimpulan dari beberapa penelitian tersebut, *personal selling* memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks industri asuransi. Pengaruh ini menjadi semakin kuat ketika loyalitas merek berperan sebagai variabel mediasi. Interaksi langsung yang dilakukan oleh agen atau tenaga penjual tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Ketika konsumen merasa dihargai, dipahami, dan diberi informasi yang jelas serta transparan, mereka cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara konsisten.

H7 : *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian meningkat bila diperkuat oleh *Brand Loyalty*

Model Empirik Penelitian



Gambar 1. Model Empirik Penelitian

METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah pengguna Asuransi Videi yang berada di Kota Semarang dengan jumlah 250 orang. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria pertama, responden merupakan nasabah aktif Asuransi Videi di Kota Semarang. Kedua, responden telah menggunakan layanan Asuransi Videi minimal selama enam bulan. Ketiga, responden pernah melakukan pembelian atau perpanjangan polis asuransi melalui agen Asuransi Videi. Sampel penelitian berjumlah 154 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini didapatkan dari data primer yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti secara langsung terhadap objek yaitu dengan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna Asuransi Videi di Kota Semarang, dan data sekunder berasal dari jurnal-jurnal dan informasi lain yang membantu dalam penelitian ini. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Metode analisis data menggunakan SmartPLS 4 merupakan pendekatan berbasis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten secara kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil obyek penelitian konsumen PT Asuransi Umum Videi Kantor Cabang Semarang. Dalam penelitian ini penggunaan sampel berjumlah 154 responden.

Tabel 1. Identitas Responden

No.	Karakteristik	Sampel n = 154
		Presentase (%)
Jenis Kelamin		
1.	• Perempuan	51.6
	• Laki Laki	48.4
Usia		
2.	• 21-30 Tahun	56.8
	• 31-40 Tahun	30.9
	• 41-50 Tahun	7.7
	• 51-60+ Tahun	3.8
Perusahaan yang didaftarkan		
3.	• PT	56
	• CV	44
Pengalaman Menggunakan Asuransi VIDEI		
4.	• 1-3 Bulan	9
	• 4-6 Bulan	16
	• < 1 Tahun	27
	• > 1 Tahun	47

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa dari 154 responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 51,6% karena perempuan cenderung lebih responsif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna asuransi Videi adalah perempuan. Keseimbangan proporsi antara laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa layanan asuransi umum menarik minat kedua jenis kelamin secara relatif merata, meskipun perempuan sedikit lebih dominan.

Tabel 1 menampilkan data responden terbanyak berada dalam rentang usia 21–30 tahun dengan persentase mencapai 56,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa kalangan usia muda mulai menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya perlindungan risiko melalui asuransi, khususnya pada produk *Surety Bond*. Beberapa faktor yang mendukung tingginya penggunaan asuransi pada kelompok usia ini antara lain premi yang masih tergolong rendah karena faktor usia yang muda dan sehat, tingginya akses dan literasi digital, serta mulai tumbuhnya kepemilikan aset pribadi seperti kendaraan dan properti.

Berdasarkan data dari sisi jenis badan usaha, mayoritas responden berasal dari perusahaan berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT), yakni sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Surety Bond* Asuransi Videi lebih banyak dimanfaatkan oleh perusahaan berskala menengah hingga besar, yang umumnya memiliki struktur manajerial lebih formal dan terlibat dalam proyek-proyek pemerintah maupun swasta. PT sebagai badan hukum dinilai lebih kredibel dalam menjalin kerja sama penjaminan proyek sehingga kebutuhan terhadap produk *Surety Bond* menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan berbentuk CV. Hal ini memperkuat posisi Asuransi Videi dalam pasar korporat, khususnya dalam menjangkau segmen perusahaan kontraktor yang memerlukan jaminan asuransi untuk kelangsungan proyeknya.

Data mengenai durasi penggunaan asuransi menunjukkan bahwa 72 responden (47%) telah menggunakan asuransi lebih dari satu tahun, sementara 42 responden (27%) menggunakan asuransi kurang dari satu tahun. Hanya 1 responden (0,6%) yang belum pernah menggunakan asuransi. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki pengalaman yang cukup lama dengan produk asuransi, yang dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan asuransi Videi.

**Analisis Data
Uji Validitas**

Tabel 2. Hasil Convergent Validity (Validitas Konvergen)

	Brand Loyalty	Keputusan Pembelian	Perceived Quality	Personal Selling
Brand Loyalty	0,766			
Brand Loyalty	0,703			
Brand Loyalty	0,780			
Keputusan Pebelian		0,720		
Keputusan Pebelian		0,652		
Keputusan Pebelian		0,638		
Keputusan Pebelian		0,703		
Keputusan Pebelian		0,592		
Perceived Quality			0,716	
Perceived Quality			0,701	
Perceived Quality			0,704	
Perceived Quality			0,609	
Personal Selling				0,651
Personal Selling				0,485
Personal Selling				0,427
Personal Selling				0,483
Personal Selling				0,499
Personal Selling				0,606

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS nilai outer loading indikator beberapa variabel mendapat nilai yang kurang dari 0,7 dan ada juga yang tidak terdapat nilai yang kurang dari 0,7. hal ini menunjukkan bahwa beberapa indikator pada seluruh konstruk dianggap reliabel dan telah memenuhi *convergent validity* sehingga tidak diperlukan eliminasi. Secara keseluruhan, analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Discriminant Validity

	Brand Loyalty	Keputusan Pembelian	Percived Quality	Personal Selling
Brand Loyalty				
Keputusan Pembelian	0.845			
Percived Quality	0.942	1.136		
Personal Selling	0.690	0.641	0.696	

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan *discriminant validity*, terdapat hubungan positif antara *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian, *Percived Quality*. Korelasi tinggi antara *Perceived Quality* dan Keputusan Pembelian (1,136) menunjukkan bahwa kualitas yang didapatkan nasabah mempengaruhi dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan nasabah tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,611	0,614	0,794	0,563
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,679	0,683	0,796	0,439
<i>Perceived Quality</i>	0,620	0,626	0,778	0,468
<i>Personal Selling</i>	0,494	0,503	0,697	0,282

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2025

Dari hasil analisis pada Tabel 4, seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang cukup baik dengan nilai *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0,7 pada variabel *Brand Loyalty*, *Keputusan Pembelian* dan *Perceived Quality*. menunjukkan konsistensi internal yang cukup tinggi dalam pengukuran indikator. Nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah 0,7 untuk semua konstruk, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk tidak memiliki stabilitas dan keandalan yang rendah. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) untuk beberapa konstruk kurang dari 0,5 tidak memenuhi syarat validitas konvergen dan menunjukkan bahwa masing-masing konstruk tidak dapat menjelaskan variannya secara memadai. Dengan demikian, model ini menunjukkan keandalan dan validitas yang kurang baik untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 5. R-Square

	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,169
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,569
<i>Percived Quality</i>	0,372

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa pengukuran *R-square adjusted* 0,169 atau persentase dari variasi *brand loyalty* sebesar 16,9%. Artinya nilai *R-square adjusted* dari *brand loyalty* masih termasuk dalam kategori lemah. Nilai *R-square adjusted* untuk *Keputusan Pembelian* mencapai 0,569, yang berarti 56,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand loyalty*, *perceived quality* dan *personal selling*. Sedangkan *R-Square Adjusted* untuk *Percived Quality* memiliki nilai sebesar 0,372 atau 37,2%, artinya nilai *perceived quality* yang dijelaskan oleh variabel *personal selling* masih menyisakan 62,8% faktor yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 6. Uji Hipotesis melalui Path Coefficient Boostrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Loyalty -> Keputusan Pembelian</i>	0.158	0.138	0.109	1.565	0.118
<i>Personal Selling -> Brand Loyalty</i>	0.247	0.261	0.091	4.605	0.000
<i>Percived Quality -> Keputusan Pembelian</i>	0.615	0.583	0.073	0.766	0.443
<i>Personal Selling -> Percived Quality</i>	0.293	0.330	0.113	3.613	0.000
<i>Personal Selling -> Keputusan Pembelian</i>	0.082	0.118	0.088	0.933	0.175

Sumber : Pengolahann Data dengan PLS, 2025

Tabel 7. Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Personal Selling -> Percived Quality -> Keputusan Pembelian</i>	0.255	0.270	0.082	3.104	0.002
<i>Personal Selling -> Brand Loyalty -> Keputusan Pembelian</i>	0.071	0.069	0.051	1.411	0.158

Sumber : Pengolahann Data dengan PLS, 2025

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian melalui Perceived Quality sebagai mediasi

Dari Tabel 7 di atas Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian melalui Perceived Quality sebagai mediasi. Artinya, Perceived Quality hanya menjelaskan sebagian dari pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. Sementara sebagian lainnya melalui jalur langsung. Selanjutnya terdapat nilai t-statistics 3,104 > nilai t tabel (1,96) dan nilai P values 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa **Perceived Quality dapat memediasi hubungan antara Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. H6 Diterima**

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Loyalty sebagai mediasi

Dari Tabel 7 di atas Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Loyalty sebagai mediasi. Artinya, Brand Loyalty hanya menjelaskan sebagian dari pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, nilai t-statistics 1,411 < nilai t tabel (1,96) dan nilai P values 0,158 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa **Brand Loyalty tidak dapat memediasi hubungan antara Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. H7 diterima**

PEMBAHASAN

Pengaruh Personal Selling Terhadap Perceived Quality

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas interaksi antara tenaga penjual (*agen*) dengan nasabah, maka akan semakin positif pula persepsi nasabah terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, performa *personal selling* yang efektif yaitu meliputi komunikasi yang jelas, empati, pengetahuan produk, dan pendekatan yang persuasif, dapat membentuk persepsi positif nasabah terhadap asuransi yang ditawarkan. Indikator pengetahuan prosuk menempati posisi tertinggi. Temuan ini mengindikasi bahwa pemahaman agen terhadap detail produk asuransi merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk efektivitas *personal selling*. Hal ini pada akhirnya membentuk persepsi positif bahwa layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dijalankan oleh Yunida et al. (2023) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap perceived quality dalam asuransi disebabkan oleh kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan manfaat polis secara jelas, memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah, serta menunjukkan kepedulian terhadap kondisi individu. Interaksi yang personal dan komunikatif ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, sehingga nasabah merasa bahwa layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun interaksi langsung antara tenaga penjual (agen) dan calon nasabah telah dilakukan, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen segera mengambil Keputusan pembelian. Pendekatan *personal selling* yang belum dipersonalisasi dan tidak disertai strategi komunikasi yang membangun hubungan emosional serta kepercayaan cenderung kurang efektif dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen yang lebih selektif seperti perempuan dan kelompok usia muda. Penelitian ini ditunjang dengan sebagian besar responden berada pada rentan usia 21-30 tahun dengan nilai indeks 56,8%. generasi ini (sering disebut generasi milenial akhir atau awal Gen Z) yang lebih terbiasa mengandalkan informasi digital, ulasan online, dan perbandingan mandiri melalui internet.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dijalankan oleh Nurjanah (2022) dan Lusianti et al. (2024) menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan meningkatkan keyakinan, keputusan pembelian hanya terjadi bila ada bukti performa nyata seperti proses klaim yang efisien dan premi sesuai kantong nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pendekatan yang dilakukan masih bersifat informatif dan kurang adaptif terhadap kebutuhan spesifik konsumen. Temuan ini selaras dengan *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan bahwa tanpa sikap positif, norma sosial yang kuat, dan persepsi kendali, niat dan perilaku pembelian tidak akan terbentuk secara optimal.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi antara agen dan nasabah mampu membangun keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek asuransi. *personal selling* tidak hanya menjadi alat penjualan, tetapi juga strategi penting dalam memperkuat loyalitas nasabah terhadap merek asuransi. Penelitian ini juga sejalan dengan karakteristik responden, di mana sebagian besar adalah perempuan dengan nilai presentase 51,6%, hal ini berarti hubungan antara *personal selling* dan brand loyalty lebih bersifat emosional dan relasional. Strategi *personal selling* yang menonjolkan kedekatan emosional, empati, dan konsistensi dalam pelayanan sangat efektif dalam membentuk loyalitas merek di segmen ini. Oleh karena itu, pengaruh *personal selling* terhadap brand loyalty tidak semata didorong oleh konten informatif, melainkan oleh kualitas hubungan interpersonal yang dibangun selama proses pemasaran. Penelitian ini ditunjang dengan sebagian besar responden berada pada rentan usia 21-30 tahun dengan nilai indeks 56,8%, generasi ini menghargai kedekatan, keaslian, serta komunikasi dua arah yang membangun rasa keterlibatan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yi & Amenuvor, 2022) yang menjelaskan bahwa kemampuan individu tenaga penjual door-to-door dalam *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty di industri asuransi, terutama ketika persaingan pasar sangat ketat. Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Ewe & Ho, 2022) yang menyatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty dalam industri asuransi. penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* karena mampu menciptakan hubungan yang kuat antara agen dan nasabah melalui komunikasi yang empatik, konsisten, dan profesional. Responden yang didominasi oleh perempuan dan kelompok usia 21–30 tahun cenderung membangun loyalitas merek berdasarkan pengalaman interaksi yang menyenangkan dan perhatian personal.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, persepsi terhadap kualitas belum tentu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks produk, pasar, atau segmen tertentu. Di sisi lain, konsumen korporat yang mendominasi profil nasabah lebih rasional dan berbasis dokumen, mereka tidak mudah terpengaruh oleh pendekatan penjualan langsung, tetapi lebih menekankan pada track record, pelayanan, rekomendasi sosial dibanding dengan kualitas yang mereka rasakan, dan pengaruh emosional atau impulsif

Dengan demikian, meskipun *Perceived Quality* sering dianggap sebagai salah satu determinan penting dalam perilaku konsumen, dalam penelitian ini terbukti bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan, yaitu perlunya memperhatikan faktor-faktor lain di luar kualitas dalam merancang strategi pemasaran dan pendekatan terhadap konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rachman Haryadi et al., 2022) yang menjelaskan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang berarti bahwa meskipun konsumen memiliki rasa keterikatan atau kesetiaan terhadap suatu merek, hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian secara langsung. Indikator tertinggi adalah reputasi merek. Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran yang relevan terhadap temuan bahwa *Brand Loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebagian besar responden adalah perempuan (51,6%) yang umumnya lebih berhati-hati dan selektif dalam mengambil keputusan, khususnya dalam pembelian produk asuransi.

Secara logis Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian asuransi secara langsung. Loyalitas terhadap merek lebih berperan dalam retensi jangka panjang daripada menjadi dasar pengambilan keputusan awal. Penelitian ini sejalan dengan Gün and Söyük (2025) yang menyatakan bahwa di sektor asuransi kesehatan Turki *brand loyalty* tampaknya berfungsi sebagai hasil dari pengalaman berkualitas, bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini mendukung bahwa loyalitas merek semata belum cukup kuat untuk mewakili dasar keputusan pembelian polis. Konsumen, terutama yang teliti seperti perempuan, generasi muda yang kritis, dan segmen korporat yang rasional, lebih memprioritaskan reputasi, manfaat nyata, dan keandalan layanan sebelum membeli. Temuan ini diperkuat oleh studi sebelumnya yang menyatakan bahwa keterikatan emosional terhadap merek tidak otomatis menghasilkan tindakan pembelian, karena keputusan tetap didasarkan pada bukti kualitas dan kepercayaan terhadap layanan.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality* sebagai mediasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran personal berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*, yang kemudian mendorong perilaku memutuskan pembelian. Selain pengaruh langsung *personal selling* terhadap keputusan pembelian, *perceived quality* juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Akbar (2023) yang menemukan bahwa *personal selling* berdampak langsung terhadap keputusan pembelian dan juga melalui peningkatan *perceived quality*, dengan bukti signifikansi mediasi pada analisis. Temuan ini konsisten dengan penelitian Akbar (2023) yang menemukan bahwa *personal selling* berdampak langsung terhadap keputusan pembelian dan juga melalui peningkatan *perceived quality*, dengan bukti signifikansi mediasi pada analisis. Dengan demikian, strategi *personal selling* bukan hanya penting sebagai alat penjualan langsung, tapi juga sebagai jembatan efektif membangun citra kualitas yang mendorong nasabah akhirnya melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widayati et al. (2023) menghasilkan *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *perceived quality*, di mana interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Loyalty* sebagai mediasi

Personal selling yang efektif menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya terhadap merek (*Brand Loyalty*). Secara teoritis, *Brand Loyalty* sering dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam mempertahankan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Namun, dalam konteks penelitian ini, loyalitas merek tidak terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Adapun kondisi ini terjadi karena perubahan preferensi nasabah dimana nasabah

saat ini semakin dinamis dan mudah pindah ke merek yang lain, begitu pula dengan loyalitas nasabah yang begitu emosional atau simbolik serta ditambah dengan banyaknya alternatif pilihan yang lain. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran. Meskipun membangun loyalitas merek tetap penting dalam jangka panjang, perusahaan juga perlu menyadari bahwa loyalitas saja tidak menjamin terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memperkuat faktor-faktor lain seperti nilai produk, promosi yang tepat sasaran, dan pengalaman pelanggan yang konsisten agar dapat benar-benar mendorong konversi pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* belum mampu memediasi hubungan antara personal selling terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived quality* dan *brand loyalty* sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas dan loyalitas merek, namun tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian. Interaksi antara agen dan konsumen dalam proses *personal selling* terbukti mampu meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan asuransi dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Meski demikian, pengaruh langsung personal selling terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa keputusan membeli produk asuransi cenderung dipengaruhi oleh pertimbangan lain yang lebih rasional, seperti persepsi atas kualitas layanan. *Perceived quality* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara personal selling dan keputusan pembelian, artinya persepsi kualitas menjadi jalur penting yang menghubungkan strategi pemasaran langsung dengan tindakan pembelian konsumen. Di sisi lain, *brand loyalty* meskipun dipengaruhi oleh *personal selling*, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak mampu menjadi mediator yang efektif dalam konteks ini. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek belum cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian tanpa didukung oleh persepsi kualitas yang positif. Dengan demikian, dalam konteks industri jasa seperti asuransi, persepsi terhadap kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding loyalitas emosional terhadap merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboalghanam, K. M., & Alzghoul, A. (2025). The impact of digital marketing on the reputation of insurance companies: The role of service quality and brand trust. *Insurance Markets and Companies*, 16(1), 1. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/ins.16\(1\).2025.01](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/ins.16(1).2025.01)
- Afriyani, I., & Kusumastuti, S. Y. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap Produk Asuransi Kesehatan *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 291-302. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15407>
- Afriyie, D. O., Loo, P. S., Kuwawenaruwa, A., Kassimu, T., Fink, G., Tediosi, F., & Mtenga, S. (2024). Understanding the role of the Tanzania national health insurance fund in improving service coverage and quality of care. *Social Science & Medicine*, 347, 116714. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.116714>
- Amalia, E., & Arifin, A. Z. (2024). The Influence of Financial Literacy, Personal Sales, and Consumer Trust on Private Health Insurance Product Purchase Decisions <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.2842-28512842>
- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(3), 288-296. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/visa.v1i3.813>
- Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L., & Eriksson, S. (2024). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of business & industrial marketing*, 39(13), 160-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>

- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 758-764. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>
- Anggarawati, L. K. A. (2022). *Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi (Studi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar)* Universitas Mahasaraswati Denpasar].
- Antony, J., Budi, H., & Sudaryanto, S. (2023). Determinants of insurance awareness and perceived value and their impact on unit linked insurance customer retention with the COVID-19 pandemic as moderator. *Journal of Social Science*, 4(2), 483-505. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jss.v4i2.532>
- Audina, Z. P., & Ikaningtyas, M. (2025). Analisis Peran Personal Selling dalam Membangun Hubungan Kepercayaan dengan Klien pada Bussvision Allianz Surabaya. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*. <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i10.10116>
- Bakhshizadeh, E., & Aliasghari, H. (2023). Customer-based brand equity and customer behavioral intention: evidence from insurance service. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V22I1.20256>
- Bhatia, R., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2021). Life insurance purchase behaviour: A systematic review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1149-1175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12681>
- Castleberry, S. B., & Shepherd, C. D. (1993). Effective interpersonal listening and personal selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(1),35-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08853134.1993.10753935>
- Dewi Dirgantari, P., Yusary, S., Adi Wibowo, L., Murtadlo Hidayat, Y., Soeryanto Soegoto, E., Halim bin Mahphoth, M., & Aulia Martha, J. (2022). Increase brand loyalty through brand benefits on domestic products in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.15549/jeccar.v9i5.1059>
- Ewe, S. Y., & Ho, H. H. P. (2022). Patience, consideration and responsibility (PCR): emerging psychological capacities for coping with crisis and persistent changes in personal selling. *Journal of Personal selling & sales Management*, 42(4), 392-405. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2130344>
- Falahatgar, S., Chamanzamin, M. R., & Taleghani, M. (2021). the effect of competitive advantage strategies on customer loyalty: mediated role of brand identification and brand awareness (case study: Parsian insurance customers). *Journal of System Management*, 7(4), 229-252. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.30495/jsm.2021.1943132.1550>
- Ghozali. (2021). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1), 35-46.
- Gün, İ. (2024). Effect of switching cost on repurchase intention: A mediation model. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(36), 308-330. <https://doi.org/https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1453472>
- Gün, İ., & Söyük, S. (2025). The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: a research on private health insurance owners. *BMC Health Services Research*, 25(1), 1-17.
- Hassan, M., Hassan, M.-u., & Uddin, I. (2021). A Literature Review on Dimensions of Brand Equity in The Insurance Industry Of Saudi Arabia. *Jurnal Syariah*, 29(3), 421-448. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.22452/syariah.vol29no3.4>
- Hassana, M., Zakaib, S. N., Azeem, M., Qureshic, D. M. A. B., Sufyan, M., Ramishe, D. M.-u. H., & Udding, I. (2021). Descriptive dimensions of brand equity in the insurance industry of Pakistan: a literature review. *Int J Innovation Creativity Change*, 15(4), 1085-1097. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.51239/nrjss.v13i4.230>
- Hussien, M., Azage, M., & Bayou, N. B. (2022). Perceived quality of care among households ever enrolled in a community-based health insurance scheme in two districts of northeast Ethiopia: a community-based, cross-sectional study. *BMJ open*, 12(10), e063098. <https://doi.org/https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-063098>

- Isaak, L. L., & Setiawan, K. (2024). Personal Selling PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome. *Karimah Tauhid*, 3(1), 1265-1285. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11552>
- Ismail, F. S., Sulaiman, N. N., Febrian, H. R., & Sinulingga, A. S. (2024). The Influence of Consumer Characteristics on Insurance Product Purchase Decisions at Pan Pacific Insurance. PT–Medan. *Economic: Journal Economic and Business*, 3(4), 183-188. <https://doi.org/https://doi.org/10.56495/ejeb.v3i4.696>
- Kristabel, A. J., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2024). Post-COVID Insurance Purchase Intention: The Roles of Referral, Agent Characteristics, Influencer Credibility, Plan Value, and Trust. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 15(1 (30)), 51-73.
- Kullberg, L., Blomqvist, P., & Winblad, U. (2025). How Private Health Insurance Shapes Perceptions of Public Healthcare in Sweden. *The International Journal of Health Planning and Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hpm.3941>
- Kusuma, A. A. (2025). Analisis Gaya Hidup dan Nilai Islam terhadap Pembelian Asuransi Syariah di Kalangan Gen Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 238-244 <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3492>
- Lusianti, D., Widodo, W., & Mulyana, M. (2024). Mas' uliyah Society Brand Resonance: Enhancing Sustainable Marketing Performance of the National Health Insurance Program. *Qubahan Academic Journal*, 4(3), 619-637. <https://doi.org/https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a976>
- Maisyaroh, E., & Syahriza, R. (2021). Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(4), 305-312. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/jumsi.v1i4.2641>
- Masud, M. M., Ahsan, M. R., Ismail, N. A., & Rana, M. S. (2021). The underlying drivers of household purchase behaviour of life insurance. *Society and Business Review*, 16(3), 442-458. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SBR-08-2020-0103>
- Moradia Kaneria, A., Pathak, G., Sharma, P., & Gaware, R. (2024). A Study on Consumer Perception Towards the Insurance Products. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.3022>
- Mucha, L. (2024). Applying the theory of planned behavior to examine the customer behavior towards craft bakery products: evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-024-04060-8>
- Mwesige, R., Bonuke, R., & Situma, C. (2024). Insurance companies' salesperson lead qualification skills and salesperson's performance: mediating role of salesperson's adaptive selling behavior. *SEISENSE Business Review*, 4(1), 14-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.33215/tkjsnk96>
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.574>
- Nobanee, H., Alqubaisi, G. B., Alhameli, A., Alqubaisi, H., Alhammadi, N., Almasahli, S. A., & Wazir, N. (2021). Green and sustainable life insurance: A bibliometric review. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(11), 563. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jrfm14110563>
- Nurhalisa, V. (2023). *Pengaruh Personal Selling dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian* Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo].
- Nurjanah, R., Zuhaena, F., Arinastuti, A., Pahlevi, A., Setiawan, H., Suzana, A. J., & Aisyah, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kewajaran Harga dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Nasa. *I. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7408](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7408)*
- Nyarko, I. K. (2025). Exploring the Impact of Personal Selling on Life Insurance Promotion: Perspectives from a Leading Insurer in Ghana. *Business, Management and Economics: Research Progress* Vol. 10, 88-101. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.9734/bpi/bmerp/v10/3460>

- Permatasari, A. S., Listyorini, S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengunjung Hotel MG Setos Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 301-309. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34724>
- Prasetyo, E. Y., Sumarwan, U., & Hasanah, N. (2024). Enhancing Unit-linked Insurance Consumer Loyalty: The Role of Service Quality, Information Asymmetry, and Agent Marketing Strategies. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 142-162. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.142-162>
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta psychologica*, 104(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- Putra, A. (2024). The Influence Of Brand Loyalty And Service Quality On Consumer Purchase Decisions. *Journal of Financial Management & Accounting*, 1(2), 109-123. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1080/20479700.2024.2374211>
- Putra, M. B. A., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone iPhone di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 165-172. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/wew6s967>
- Putri, P. J. C. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pelanggan Asuransi Kesehatan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 795-804. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.18963>
- Putri, T. K., & Santoso, S. B. (2022). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Zalora Indonesia di wilayah Jabodetabek). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3). <https://doi.org/10.37034/infab.v7i1.1086>
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 38-57. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Rachman Haryadi, A., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8–17. <https://doi.org/10.47701/bismak.v2i2.2145>
- Ramadhan, E. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan Asuransi Kesehatan. *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3(2), 3005- 3014. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17114>
- Reiner, J., Wamsler, J., Bornemann, T., & Natter, M. (2025). How Insurance Prices Affect Consumers' Purchase Decisions: Insurance Price as a Risk Signal. *Journal of Marketing Research*, 62(1), 154-169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222437241270217>
- Richard, M., Ronald, B., Claire, S., & Brenda, K. (2024). Insurance company's salespersons' lead qualification skills and salespersons' performance: moderated-mediation model of salespersons' adaptive selling behavior and salespersons' gender. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2421421. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421421>
- Sari, D. P., & Padmantlyo, S. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 331-345. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1095>
- Shekhar, S., & Jena, N. (2021). An Empirical Assessment Of Personal Selling As A Marketing Strategy In Indian Insurance Sector: A Case Of Private Insurers In Delhi And NCR Regional. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.279>
- Subyantoro, A., Hikmah, K., & Nasrulloh, R. (2021). *Peran Pengetahuan Lokal Petani Terhadap Kinerja*. Yogyakarta. Deepublish.

- Sudiar, D. O., Mandai, S., & Santosa, B. (2023). Pengaruh Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 311-318. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15410>
- Sudirjo, F., & Sulistiyani, S. (2023). Purchasing Decision Behaviours of Health Insurance Products and The Determinants of Competitive Advantage. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(1), 163-163. <https://doi.org/https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.163>
- Sudirjo, F., Pramono, S. A., Arief, I., Hermana, A. N., & Wardhani, A. R. S. K. (2024). Analysis of the Influence of Agents' Credibility Through Digital Media and Digital Promotions on Purchase Decisions Toward Insurance Products. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 272-277. <https://doi.org/https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.514>
- Sumarwoto, K. (2024). Pengaruh brand loyalty, brand image, dan perceived quality terhadap ekuitas merek perbankan syariah: studi pada nasabah perbankan syariah di DKI Jakarta. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/09720634211035203>
- Tang, L., & Luo, X. (2021). Can agricultural insurance encourage farmers to apply biological pesticides? Evidence from rural China. *Food Policy*, 105, 102174. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102174>
- Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). The Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Asuransi Sun Life Financial Singaraja. *Jemba: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 63-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3528>
- Terry, D. J., Gallois, C., & McCamish, M. (1993). *The Theory of Reasoned Action Its Application to Aids-preventive Behavior*. New York. Pergamon Press.
- Van Huyssteen, N., & Rudansky-Kloppers, S. (2024). Factors influencing consumers' purchase decisions regarding personal motor vehicle insurance in South Africa. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2293488. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2293488>
- Wahyundari, S. P., Yusrizal, Y., & Nurwani, N. (2024). Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada Bumida Cabang Medan). *Jurnal Inovasi Bisnis Indonesia (JIBI)*, 2(1), 46-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.61896/jibi.v2i1.65>
- Widayati, C. C., Malihah, F. D., Widjaja, P. H., & Yenita, Y. (2023). The Role of Purchasing Decisions in Mediating the Influence of Personal Selling, Price and Product Quality on Customer Satisfaction Using MICE Services. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 4(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i4>
- Widjaja, F., Widnyana, I. W., & Sapta, I. K. S. (2021). The Role of Brand Image and Trust in Mediation the Influence of Service Quality on Brand Loyalty at PT. Asuransi Sinar Mas Denpasar. *Journal of Advances in Social Science and Humanities*, 7(8), 1846-1860.
- Wiranata, A., & Yuliana, L. (2025). Analisis Selling Skill terhadap Penjualan Produk Asuransi Bank BCA Trunojoyo Jember. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 113-124. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.822>
- Yi, H.-T., & Amenuvor, F. E. (2022). The effect of door-to-door salespeople's individual sales capabilities on selling behavior and performance: the moderating effect of competitive intensity. *Sustainability*, 14(6), 3327. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14063327>
- Yosua, A. (2021). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1686-1699. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jst.v2i12.465>
- Yunida, R., Permasari, L., Wardhana, M. W., Shintia, N., & Anwar, H. (2023). The Effect of Personal Selling and Ease of Claim Settlement on the Increasing Number of Customers at PT. Jasindo Sharia Insurance Banjarmasin. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(01), 475-388. <https://doi.org/https://doi.org/10.63922/ajmesc.v3i01.256>
- Zhang, R., & Chen, M. (2023). Predicting online shopping intention: the theory of planned behavior and live e-commerce. *SHS Web of Conferences*, 155(), 02008. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502008>