

## Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Asuransi Kendaraan

Ahmad Darda<sup>1</sup>, Ahmad Rojikun<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta

<sup>2</sup>Universitas Mohammad Husni Thamrin, Jakarta

E-mail: [rojikun65@gmail.com](mailto:rojikun65@gmail.com)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 18 September 2024

Revised: 02 Oktober 2024

Accepted: 05 Oktober 2024

**Keywords:** *Selling, Brand Image, Consumer Decisions, Vehicle Insurance*

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of personal selling and brand image on consumer decisions in choosing vehicle insurance products. Using a quantitative approach, data were obtained from 100 respondents through a questionnaire designed to measure their perceptions related to these two independent variables. The regression analysis results show that both personal selling and brand image significantly influence consumer decisions. Personal selling plays a major role in building trust through direct interaction, while brand image has an important impact on consumer perceptions of the quality and reputation of the insurance products. A coefficient of determination of 66% indicates that the combination of these two variables explains the majority of consumer decisions, while the remainder is influenced by other factors. These findings emphasize the importance of managing effective marketing strategies to enhance vehicle insurance penetration in Indonesia.*

## PENDAHULUAN

Industri asuransi kendaraan di Indonesia telah menjadi salah satu sektor penting dalam perlindungan aset bagi masyarakat (Rahim, 2013). Asuransi kendaraan bertujuan untuk melindungi pemilik kendaraan dari berbagai risiko, mulai dari kecelakaan hingga kehilangan atau kerusakan kendaraan (Lestari, 2010). Pada tahun 2023, terdapat sekitar 130 juta unit kendaraan bermotor di Indonesia, yang sebagian besar merupakan kendaraan roda dua (Hananda, 2024). Jumlah kendaraan yang terus bertambah ini memberikan peluang besar bagi industri asuransi kendaraan untuk berkembang lebih jauh (Safira, Nasrullah, and Aulia 2022). Meskipun demikian, penetrasi asuransi kendaraan di Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan data terbaru, hanya sekitar 10% dari total penduduk Indonesia yang memiliki asuransi kendaraan. Salah satu alasan utama rendahnya penetrasi ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya asuransi serta kurangnya edukasi mengenai manfaat produk asuransi (Ichsan, 2016; Ramadhani, 2015; Untung, 2024). Di sisi lain, beberapa masyarakat masih menganggap asuransi sebagai kebutuhan sekunder yang tidak terlalu mendesak, terutama bagi mereka yang berada dalam kelompok ekonomi menengah ke bawah (Priadi, 2019).

Untuk meningkatkan penetrasi asuransi kendaraan, perusahaan asuransi harus menerapkan

strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran (Hasibuan, Lubis, and Syarvina 2023). *Personal selling* telah lama dikenal sebagai salah satu metode pemasaran yang mampu membangun hubungan personal antara tenaga penjual dan konsumen. Melalui *personal selling*, tenaga penjual dapat memberikan informasi yang rinci dan jelas tentang produk asuransi, sekaligus menjawab pertanyaan konsumen secara langsung (Nasution, 2020; Putri, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Huda (2013), *personal selling* terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* pada produk asuransi. Di sisi lain, *brand image* atau citra merek juga memegang peranan penting dalam keputusan konsumen untuk memilih produk asuransi. Citra merek yang kuat tidak hanya menciptakan kepercayaan pada konsumen, tetapi juga memberikan persepsi bahwa produk asuransi yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan kompetitor (Nisa, Deswindi, and Maulidizen 2022). Penelitian Purwati and Cahyanti (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat menjadi salah satu prioritas utama bagi perusahaan asuransi untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Persaingan di industri asuransi kendaraan di Indonesia semakin ketat, terutama dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi yang menawarkan produk yang serupa (Irawan, 2016). Pada tahun 2023, premi yang dihimpun dari asuransi kendaraan mencapai Rp103,87 triliun, menjadikannya salah satu sektor terbesar dalam industri asuransi umum di Indonesia (Puspadini 2024). Untuk dapat bersaing, perusahaan asuransi tidak hanya harus mengandalkan harga kompetitif, tetapi juga strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga berperan aktif dalam mendorong peningkatan penetrasi asuransi kendaraan. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan memperkenalkan aturan yang mewajibkan *third party liability* (TPL), yang diharapkan akan diterapkan mulai Januari 2025. Peraturan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pemilik kendaraan memiliki perlindungan asuransi minimal terhadap pihak ketiga, yang akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi kendaraan (Indonesia, 2024).

Selain itu, perkembangan teknologi juga memberikan dampak signifikan terhadap strategi pemasaran di industri asuransi. *Digital marketing* menjadi salah satu alternatif pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan asuransi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Aguspriyani et al. 2023). Meskipun demikian, *personal selling* masih dianggap sebagai metode yang paling efektif dalam menciptakan hubungan langsung dengan konsumen, terutama untuk produk asuransi yang kompleks seperti asuransi kendaraan (Fulvia, 2019). Studi yang dilakukan di sektor asuransi TOB menunjukkan bahwa *personal selling* lebih efektif dibandingkan *digital marketing* dalam membangun *brand loyalty* dan *brand association* (Charviandi et al. 2023). *Personal selling* memungkinkan tenaga penjual untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci dan personal, serta menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing konsumen. Hal ini sangat penting dalam industri asuransi, di mana konsumen seringkali membutuhkan informasi yang mendalam sebelum memutuskan untuk membeli produk. Namun, *personal selling* tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh *brand image* yang kuat. Citra merek yang positif akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Alavi, Habel, and Linsenmayer, 2019).

Dalam industri yang kompetitif, membangun citra merek yang kuat menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan asuransi (Mugo, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Bhatia, Bhat, and Tikoria (2021) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi. Konsumen cenderung lebih memilih produk asuransi yang

sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik di pasar. Oleh karena itu, perusahaan asuransi harus fokus pada upaya meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk *personal selling* dan *digital marketing* (Alt et al. 2021). Perubahan perilaku konsumen akibat pandemi COVID-19 juga memberikan dampak pada strategi pemasaran di industri asuransi (Dash and Chakraborty, 2021). Konsumen semakin mengandalkan informasi digital dalam proses pengambilan keputusan, namun interaksi langsung melalui *personal selling* tetap menjadi faktor penting dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen (Retnowati and Mardikaningsih, 2021). Oleh karena itu, perusahaan asuransi perlu mengombinasikan antara strategi pemasaran digital dan *personal selling* untuk mencapai hasil yang optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam memilih asuransi kendaraan. Dengan memahami peran kedua faktor ini, diharapkan perusahaan asuransi dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di industri asuransi kendaraan di Indonesia. Dengan semakin ketatnya persaingan dan meningkatnya tuntutan konsumen, perusahaan asuransi harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. *Personal selling* dan *brand image* adalah dua faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dan kedua faktor ini harus dikelola dengan baik untuk mencapai keberhasilan di pasar yang kompetitif.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih asuransi kendaraan di tengah pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor yang pesat, yang mencapai 130 juta unit pada tahun 2023. Meskipun potensi pasar asuransi kendaraan besar, penetrasinya masih rendah, hanya sekitar 10% dari populasi. Persaingan yang semakin ketat, dengan total premi asuransi kendaraan mencapai Rp103,87 triliun, menunjukkan bahwa perusahaan asuransi perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan *personal selling* dan penguatan *brand image*, untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, mengingat sifat produk asuransi kendaraan yang kompleks, strategi yang mengombinasikan pendekatan *personal selling* dengan *digital marketing* harus terus diteliti untuk menjawab perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji bagaimana pengaruh *personal selling* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk asuransi kendaraan. Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kedua variabel independen tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran asuransi kendaraan di Indonesia.

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang sudah atau berencana menggunakan asuransi kendaraan di wilayah perkotaan, khususnya Jakarta, yang merupakan salah satu pasar terbesar di sektor ini. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang sudah berinteraksi dengan tenaga penjual asuransi atau yang memiliki pengetahuan tentang merek asuransi. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *personal selling*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Selain data primer dari kuesioner, data sekunder juga diambil dari studi

literatur, seperti laporan industri dan jurnal penelitian yang relevan

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu *personal selling* (X1) dan *brand image* (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan konsumen (Y). *Personal selling* diukur melalui interaksi antara tenaga penjual dan konsumen, sementara *brand image* diukur melalui persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek. Keputusan konsumen diukur berdasarkan tindakan atau niat untuk membeli asuransi kendaraan. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji sejauh mana *personal selling* dan *brand image* memengaruhi keputusan konsumen dengan menggunakan Software SPSS versi 26.00.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam yang berjumlah 100 orang dibagi berdasarkan beberapa faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Faktor-faktor ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang latar belakang para responden yang terlibat dalam memilih asuransi kendaraan, sehingga dapat membantu menjelaskan hubungan antara *personal selling*, *brand image*, dan keputusan konsumen. Dari segi jenis kelamin, sebagian besar responden adalah laki-laki, dengan persentase mencapai 60%. Hal ini mencerminkan bahwa dalam pengambilan keputusan terkait asuransi kendaraan, laki-laki tampak lebih terlibat secara langsung. Sementara itu, responden perempuan mencapai 40%, yang menunjukkan peran yang cukup signifikan meskipun lebih rendah dibandingkan laki-laki. Perbedaan ini bisa jadi disebabkan oleh pandangan bahwa laki-laki lebih sering menjadi penentu dalam pembelian produk-produk yang berhubungan dengan kendaraan.

Selanjutnya, dilihat dari aspek usia, responden terbagi dalam lima kelompok umur. Mayoritas responden berada di rentang usia 26 hingga 35 tahun, yakni sekitar 35%. Kelompok usia ini merupakan segmen konsumen aktif yang secara ekonomi cenderung lebih mapan dan berada pada tahap di mana pengelolaan aset, termasuk kendaraan dan asuransinya, menjadi prioritas. Kelompok usia 18 hingga 25 tahun juga terwakili, meskipun dengan proporsi yang lebih kecil, yaitu 20%, yang menunjukkan adanya minat terhadap asuransi kendaraan di kalangan yang lebih muda. Responden berusia 36 hingga 45 tahun sebanyak 25%, sementara mereka yang berada di atas usia 45 tahun mencakup sekitar 20%.

Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta, yang mencapai 45% dari total responden. Pengusaha juga terwakili dengan jumlah signifikan, yakni 30%. Responden lainnya adalah pegawai negeri dan kelompok lain, termasuk pelajar dan pekerja lepas. Dominasi karyawan swasta dan pengusaha ini dapat dimaklumi, mengingat kedua kelompok ini seringkali memiliki kebutuhan terhadap asuransi kendaraan untuk keperluan pribadi maupun bisnis mereka. Kemudian, dari aspek tingkat pendidikan para responden juga menunjukkan variasi yang cukup jelas. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1), yang mencapai 40% dari total responden. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung lebih sadar akan pentingnya asuransi kendaraan dan lebih terinformasi mengenai pilihan produk asuransi yang tersedia. Responden dengan tingkat pendidikan SMA dan sederajat mencapai 25%, sementara mereka yang memiliki gelar pascasarjana berjumlah sekitar 15%. Responden dengan latar belakang pendidikan diploma (D1/D3) mencapai 20%, menunjukkan adanya kesadaran asuransi yang juga tinggi di kalangan lulusan diploma. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi karakteristik responden dalam penelitian ini cukup bervariasi, mencerminkan segmen konsumen yang beragam dalam konteks pengambilan keputusan untuk membeli asuransi kendaraan.

## Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Personel Selling*

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X1.01	0.425	0,3061	Valid
X1.02	0.517	0,3061	Valid
X1.03	0.621	0,3061	Valid
X1.04	0.714	0,3061	Valid
X1.05	0.701	0,3061	Valid
X1.06	0.811	0,3061	Valid
X1.07	0.521	0,3061	Valid
X1.08	0.863	0,3061	Valid
X1.09	0,523	0,3061	Valid
X1.10	0,498	0,3061	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand image*

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X2.01	0.582	0,3061	Valid
X2.02	0.639	0,3061	Valid
X2.03	0.714	0,3061	Valid
X2.04	0.395	0,3061	Valid
X2.05	0.458	0,3061	Valid
X2.06	0.615	0,3061	Valid
X2.07	0.458	0,3061	Valid
X2.08	0.451	0,3061	Valid
X2.09	0,495	0,3061	Valid
X2.10	0,582	0,3061	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Keputusan Konsumen*

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Y.1.	0.525	0,3061	Valid
Y.2.	0.635	0,3061	Valid
Y.3.	0.852	0,3061	Valid
Y.4	0.574	0,3061	Valid
Y.5.	0.549	0,3061	Valid
Y.6.	0.446	0,3061	Valid
Y.7.	0.450	0,3061	Valid
Y.8.	0.428	0,3061	Valid
Y.9	0.528	0,3061	Valid
Y.10	0.472	0,3061	Valid

Berdasarkan uji validitas, semua item pernyataan dalam penelitian ini sudah valid karena hasil uji sudah lebih besar dari r hitung 0,3061

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N Of Items
<i>Personal selling</i> (X1)	0,801	0,6	10
<i>Brand image</i> (X2)	0,738	0,6	10
Keputusan Konsumen (Y)	0,815	0,6	10

Berdasarkan Tabel 4. di atas, dapat diketahui bahwa nilai croanbach's alpha yang dihasilkan pada setiap variabel penelitian sudah lebih besar dari 0,6 artinya seluruh item pernyataan dalam setiap variabel adalah reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

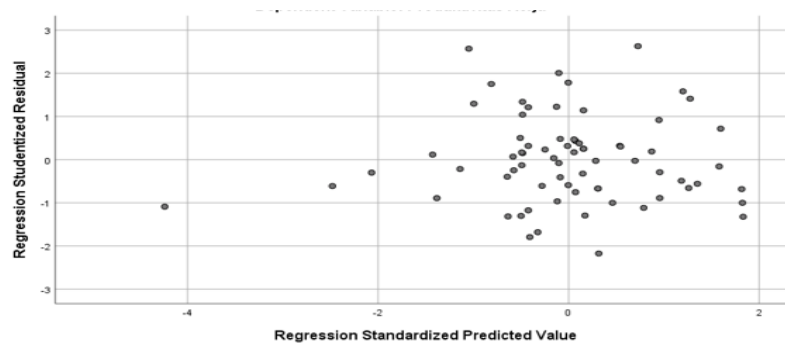
### 1. Uji Normalitas

**Tabel 5. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35266074
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.053
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan uji normalitas pada penelitian ini mendapatkan hasil  $0.073 > 0.05$  artinya data berdistribusi normal.

### 2. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan gambar yang acak tidak beraturan, sehingga dapat disimpulkan data terbebas dari masalah heterokedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

**Tabel 6. Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Personal_Selling	.205	5.007
	Brand image	.205	5.007



Berdasarkan Tabel 6 hasil uji diatas terdapat nilai tolerance > 0.10 dan Nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.162	2.897			1.609	.122		
Personal_Selling	.512	.150	.471		4.404	.000	.205	5.007
Brand_Image	.405	.143	.419		4.293	.000	.205	5.007

a. Dependent Variable: Keputusan\_Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 8 diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 4.162 + 0.512X_1 + 0.405X_2 + e$$

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa koefisien konstanta sebesar 4.162 menunjukkan bahwa jika variabel *Personal selling* dan *Brand image* dianggap konstan (tidak berubah), maka keputusan konsumen masih memiliki nilai dasar sebesar 4.162. Namun, ketika variabel *Personal selling* dan *Brand image* dimasukkan dalam model, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kedua variabel terhadap keputusan konsumen. Lebih lanjut, Koefisien *Personal selling* sebesar 0.512 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Personal selling* akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0.512, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan nilai t sebesar 4.404 dan tingkat signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05), hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Personal selling* terhadap keputusan konsumen adalah signifikan. Sementara itu, koefisien *Brand image* sebesar 0.405 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Brand image* akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0.405, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t sebesar 4.293 dengan tingkat signifikansi 0.000 juga menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa kedua variabel independen, *Personal selling* dan *Brand image*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa *Personal selling* memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan *Brand image* dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan bahwa baik *Personal selling* maupun *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk, dengan *Personal selling* memberikan dampak yang lebih besar daripada *Brand image*. Kesimpulan ini dapat dijadikan landasan bagi perusahaan asuransi untuk meningkatkan fokus pada kualitas interaksi langsung dengan konsumen dan memperkuat citra merek mereka guna mempengaruhi keputusan konsumen secara lebih efektif.

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4608.063	2	2304,032	199.096	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1158.117	97	11.938		
	Total	5766.180	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Personal\_Selling, Brand\_Image

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji statistik F yang ditampilkan pada Tabel 8, diperoleh nilai F-hitung sebesar 199.096 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh variabel *Personal selling* dan *Brand image* terhadap variabel Keputusan Konsumen. Nilai F-hitung yang jauh lebih besar daripada nilai F-tabel (dalam kasus ini, F-tabel dapat dihitung berdasarkan jumlah derajat kebebasan,  $df = 2$  dan  $df$  residual = 97) mengindikasikan bahwa  $H_0$ , yang menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, ditolak. Dengan kata lain,  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa secara simultan, *Personal selling* dan *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0.05, semakin memperkuat kesimpulan bahwa variabel *Personal selling* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini dapat dijadikan acuan untuk menjelaskan bagaimana kedua variabel independen tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 <sup>a</sup>	.660	.653	3.40161	1.582

a. Predictors: (Constant), Personal\_Selling, Brand\_Image  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Konsumen

Berdasarkan hasil Model Summary di atas, nilai R sebesar 0.812 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen, yaitu *Personal selling* dan *Brand image*, dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Konsumen. Nilai R yang mendekati 1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut sangat signifikan. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0.660 mengindikasikan bahwa 66% variasi yang terjadi pada Keputusan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Personal selling* dan *Brand image*. Artinya, 66% keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana interaksi *personal selling* dilakukan dan bagaimana citra merek (*brand image*) dipersepsikan oleh konsumen. Sementara itu, sisa 34% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen yang diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.653 sedikit lebih rendah dari R Square, yang mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kontribusi kedua variabel independen terhadap keputusan konsumen masih tetap signifikan dan kuat.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal selling* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih asuransi kendaraan. *Personal selling*,



melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, efektif dalam membangun kepercayaan dan pemahaman mengenai produk asuransi yang ditawarkan. Konsumen yang mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap dari tenaga penjual cenderung lebih percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, *brand image* yang positif berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas sebuah merek, sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan berkontribusi terhadap keputusan konsumen, dengan sebagian besar variabilitas keputusan dapat dijelaskan oleh *personal selling* dan *brand image*. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan *personal selling* yang efektif dan *brand image* yang kuat sangat penting dalam mempengaruhi konsumen di industri asuransi kendaraan.

### DAFTAR REFERENSI

- Aguspriyani, Yani, Miko Polindi, Putri Diesy Fitriani, Trisna Taufik Darmansyah, and Rezky Mehta Setiadi. 2023. "Pengaruh Strategi *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 8(1):35–48.
- Alavi, Sascha, Johannes Habel, and Kim Linsenmayer. 2019. "What Does Adaptive Selling Mean to Salespeople? An Exploratory Analysis of Practitioners' Responses to Generic Adaptive Selling Scales." *Journal of Personal selling & Sales Management* 39(3):254–63.
- Alt, Mónica Anetta, Zsuzsa Săplăcan, Botond Benedek, and Bálint Zsolt Nagy. 2021. "Digital Touchpoints and Multichannel Segmentation Approach in the Life Insurance Industry." *International Journal of Retail & Distribution Management* 49(5):652–77.
- Bhatia, Ritika, Anil K. Bhat, and Jyoti Tikoria. 2021. "Life Insurance Purchase Behaviour: A Systematic Review and Directions for Future Research." *International Journal of Consumer Studies* 45(6):1149–75.
- Charviandi, Adrie, Henny Noviany, Yesi Suhartini, Aden Wijaya, and Muhammad Al Faruq Abdullah. 2023. "Manajemen Pemasaran: Perspektif *Digital marketing*."
- Dash, Ganesh, and Debarun Chakraborty. 2021. "Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19." *Sustainability* 13(12):6735.
- Fulvia, Ika Nirmala. 2019. "Pengaruh *Personal selling* Dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT Jasaraharja Putera Cabang Mataram."
- Hananda, Ave Christina. 2024. "Tinjauan Yuridis Dispensasi Penggunaan Helm Pada Pengendara Dan Penumpang Sepeda Motor Yang Berpakaian Adat."
- Hasibuan, M. Hizbullah, Fauzi Arif Lubis, and Wahyu Syarvina. 2023. "Analisis SWOT Kompetensi Agen Asuransi Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4(5):5266–80.
- Huda, Nurul. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pada Pt. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru."
- Ichsan, Nurul. 2016. "Peluang Dan Tantangan Inovasi Produk Asuransi Umum Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* 7(2):131–56.
- Indonesia, CNN. 2024. "Melihat Aturan Yang Wajibkan Kendaraan Ikut Asuransi Per Januari 2025." July 17, 1.
- Irawan, M. Ulul Azmi. 2016. "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Syariah

- Setelah Diterbitkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 21. SEOJK. 05/2015 Pada PT. Asuransi Tripakarta Unit Syariah.”
- Lestari, Siti Maimunah. 2010. “Analisis Klaim Asuransi Kendaraan Bermotor Pada PT. Asuransi Takaful Umum.” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, 2010.
- Mugo, Irene Njeri. 2018. “Strategic Management Determinants of Organizational Performance in the Insurance Industry in Kenya.”
- Nasution, Ayuni Nadiah. 2020. “Analisis *Personal selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.”
- Nisa, Tamara Alfira, Leli Deswindi, and Ahmad Maulidizen. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1(2):38–52.
- Priadi, Aditya Dimas. 2019. “Pengaruh Pendapatan, Tingkat Pendidikan, Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Asuransi (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandar Lampung).”
- Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11(1):32–46.
- Puspadini, Mentari. 2024. “Premi Asuransi Umum Naik 15,3% Sepanjang 2023, Ditopang Engineering.” *CNBC Indonesia*, February 28, 1.
- Putri, Sintia Anggriani. 2021. “Analisis Strategi *Personal selling* Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di Masa Covid-19.”
- Rahim, Hendrisman. 2013. “Optimisme Pertumbuhan Asuransi Indonesia; Proyeksi Perkembangan Lima Tahun (2014-2018).” *Jurnal Asuransi Dan Manajemen Resiko* 1(2):1–21.
- Ramadhani, Herry. 2015. “Prospek Dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia.” *AL-TIJARY: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1(1):57–66.
- Retnowati, Eli, and Rahayu Mardikaningsih. 2021. “Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience.” *Journal of Marketing and Business Research (MARK)* 1(1):15–24.
- Safira, Miftah Hanny, Muhammad Gingga Nasrullah, and Yasina Fatimah Aulia. 2022. “Potensi Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia.” *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 1(3):195–207.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Untung, Budi. 2024. *Buku Cerdas Asuransi, Cermat Berinvestasi Proteksi Agar Tak Sesal Kemudian*. Penerbit Andi.