



Pengaruh Personal Selling, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa

The Influence of Personal Selling, Brand Image, and Word of Mouth on Life Insurance Policy Purchase Decisions

Anna Venly Gultom & Muhammad Yamin Siregar

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya keputusan pembelian polis asuransi jiwa yang tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan perlindungan finansial, tetapi juga oleh kualitas komunikasi agen, citra merek perusahaan, dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal selling, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 2.380 nasabah pemegang polis asuransi jiwa. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling, brand image, dan word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $F_{hitung} 22,513 > F_{tabel} 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,405 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 40,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Personal Selling; Brand Image; Word of Mouth; Keputusan Pembelian*

Abstract

This study is motivated by the importance of life insurance policy purchase decisions, which are not only determined by the need for financial protection but also by agent communication quality, company brand image, and recommendations from the social environment. This study aims to analyze the influence of personal selling, brand image, and word of mouth on life insurance policy purchase decisions at PT Asuransi Allianz Life Indonesia, Agency Vision Batu Bara MDN138 Branch. This research used a quantitative approach with a population of 2,380 life insurance policyholders. The sample consisted of 96 respondents selected using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results show that personal selling, brand image, and word of mouth partially have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, the three variables also have a positive and significant effect, with $F_{count} 22.513 > F_{table} 2.70$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.405 indicates that these variables explain 40.5% of purchase decisions, while the remaining percentage is influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Personal Selling; Brand Image; Word Of Mouth; Purchase Decision*

How to Cite: Gultom, A.V., & Siregar, M.Y. (2026). Pengaruh Personal Selling, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 7(1): 21-30

E-mail: venliqumtom@gmail.com

ISSN : 2774-3004(Online)



PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perlindungan finansial mendorong pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang, salah satunya melalui kepemilikan polis asuransi jiwa. Asuransi jiwa berfungsi sebagai instrumen perlindungan terhadap risiko yang dapat memengaruhi kondisi keuangan keluarga, terutama ketika terjadi peristiwa tidak terduga seperti kematian, kecelakaan, atau kondisi lain yang berdampak pada keberlangsungan pendapatan (Goso, 2023). Dalam situasi sosial ekonomi yang semakin dinamis, masyarakat perlu memiliki kesadaran yang lebih baik terhadap pentingnya perlindungan diri dan keluarga. Kondisi ini menjadi peluang bagi industri asuransi jiwa untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi pemasaran yang mampu membangun pemahaman, kepercayaan, dan keyakinan calon konsumen (Prihatni et al., 2024; Wahono & Leng, 2022).

Berdasarkan rilis Badan Pusat Statistik, perekonomian Indonesia pada Triwulan II-2025 tumbuh sebesar 4,04 persen dibandingkan Triwulan I-2025 atau quarter-to-quarter, serta tumbuh sebesar 5,12 persen dibandingkan Triwulan II-2024 atau year-on-year (Berita Resmi Statistik, 2025). Secara kumulatif, ekonomi Indonesia pada Semester I-2025 tumbuh sebesar 4,99 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa perekonomian nasional masih berada pada tren positif. Stabilitas pertumbuhan ekonomi dapat mendorong perkembangan sektor jasa keuangan, termasuk industri asuransi, karena masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk mempertimbangkan kebutuhan perlindungan finansial jangka panjang.

PT Asuransi Allianz Life Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa yang beroperasi di Indonesia dan menawarkan berbagai produk perlindungan bagi masyarakat. Salah satu produk yang ditawarkan adalah asuransi jiwa, yaitu produk yang memberikan perlindungan finansial kepada nasabah dan keluarganya. Meskipun Allianz merupakan perusahaan asuransi yang telah dikenal luas, keputusan masyarakat untuk membeli polis asuransi jiwa tidak terbentuk secara otomatis. Calon nasabah tetap mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli polis, seperti cara agen menjelaskan produk, reputasi perusahaan, serta pengalaman atau rekomendasi dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian polis asuransi jiwa tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan perlindungan, tetapi juga oleh persepsi, kepercayaan, dan informasi yang diterima calon nasabah (Zinkie, 2020).

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen karena menunjukkan tindakan nyata setelah konsumen melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk. Menurut Kotler.P.& Keller (n.d.), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen membentuk preferensi terhadap berbagai pilihan merek dan menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Tjiptono & Diana (2019) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif, kemudian menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks asuransi jiwa, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena produk asuransi bersifat tidak berwujud, manfaatnya bersifat jangka panjang, dan membutuhkan kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan maupun agen asuransi.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian polis asuransi jiwa adalah personal selling. Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen dalam rangka memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat, menjawab keberatan, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2018), personal selling adalah komunikasi langsung yang dilakukan tenaga penjual perusahaan untuk menawarkan produk, mencapai penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam industri asuransi, personal selling memiliki peran penting karena calon nasabah membutuhkan penjelasan rinci mengenai manfaat polis, besaran premi, mekanisme klaim, serta risiko yang ditanggung. Agen yang mampu berkomunikasi dengan baik, jujur, responsif, dan memahami kebutuhan calon nasabah akan lebih mudah membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Selain personal selling, brand image juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Brand image merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen

terhadap suatu merek. Menurut Kotler, P., & Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam pikiran konsumen. Dalam industri asuransi, brand image berperan penting karena konsumen cenderung memilih perusahaan yang dianggap memiliki reputasi baik, kredibel, aman, dan mampu memberikan perlindungan sesuai janji yang ditawarkan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa percaya calon nasabah, sedangkan citra merek yang negatif dapat menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, brand image yang kuat dapat menjadi modal penting bagi perusahaan asuransi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah word of mouth. Word of mouth merupakan komunikasi antarindividu mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Rozi et al. (2020b), word of mouth mencakup penyampaian informasi mengenai pengalaman positif maupun negatif setelah seseorang membeli, merasakan, atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks asuransi, informasi yang berasal dari keluarga, teman, rekan kerja, atau nasabah sebelumnya sering kali lebih dipercaya dibandingkan informasi promosi dari perusahaan. Hal ini terjadi karena pengalaman orang lain dianggap lebih nyata dan objektif. Rekomendasi positif dapat meningkatkan keyakinan calon nasabah, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan minat pembelian.

Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan adanya beberapa kendala yang berkaitan dengan keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138. Beberapa responden menilai bahwa petugas pemasaran atau agen belum sepenuhnya mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan calon nasabah dalam menawarkan produk. Selain itu, terdapat persepsi mengenai proses klaim yang lambat serta adanya pengalaman negatif yang pernah didengar masyarakat terkait produk asuransi Allianz. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa personal selling, brand image, dan word of mouth menjadi faktor yang relevan untuk diteliti karena ketiganya berkaitan langsung dengan pembentukan kepercayaan, persepsi, dan keputusan pembelian nasabah.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian polis asuransi. Syahputra (2023) meneliti pengaruh personal selling dan citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada PT Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa personal selling dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Liana (2021) meneliti pengaruh media pemasaran, brand image, dan customer trust terhadap purchase decision polis asuransi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor pemasaran, citra merek, dan kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian polis. Sementara itu, Pandi et al. (2022) meneliti pengaruh pengetahuan, tingkat pendapatan, word of mouth, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi Prudensial di Pekanbaru. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa word of mouth menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk asuransi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kombinasi variabel, objek penelitian, dan konteks lokasi penelitian. Penelitian Syahputra (2023) hanya memfokuskan kajian pada personal selling dan citra merek, sedangkan penelitian ini menambahkan word of mouth sebagai variabel yang turut membentuk keputusan pembelian. Penelitian Vega Liana (2021) lebih menekankan media pemasaran, brand image, dan customer trust, sedangkan penelitian ini memusatkan perhatian pada personal selling, brand image, dan word of mouth. Adapun penelitian Pendi et al. (2025) dilakukan pada produk asuransi Prudensial di Pekanbaru, sedangkan penelitian ini dilakukan pada nasabah pemegang polis asuransi jiwa Allianz di Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138. Dengan demikian, pembaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh personal selling, brand image, dan word of mouth secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda.

Berdasarkan fenomena, teori, dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana personal selling, brand image, dan word of mouth memengaruhi keputusan pembelian polis asuransi jiwa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kualitas komunikasi agen, memperkuat citra merek, serta

mengelola pengalaman dan rekomendasi nasabah. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh personal selling, brand image, dan word of mouth secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa. Penelitian dilaksanakan pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138. Waktu penelitian dilaksanakan pada 2025 sampai dengan 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pemegang polis asuransi jiwa pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 yang berjumlah 2.380 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: 1) nasabah pemegang polis asuransi jiwa Allianz; 2) terdaftar sebagai nasabah pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138; 3) pernah melakukan pembelian polis asuransi jiwa; 4) berusia minimal 17 tahun; dan 5) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

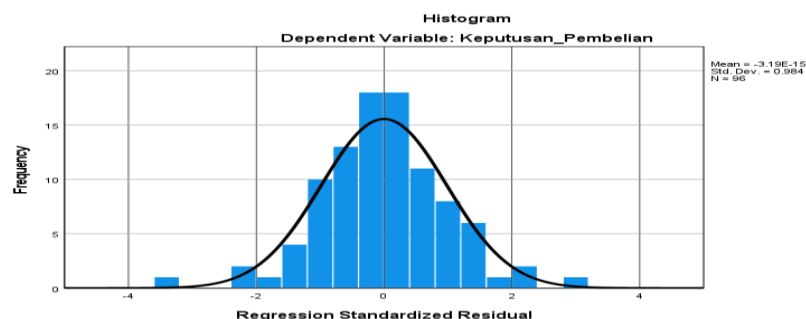
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu personal selling, brand image, word of mouth, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 27. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel personal selling, brand image, dan word of mouth dalam menjelaskan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

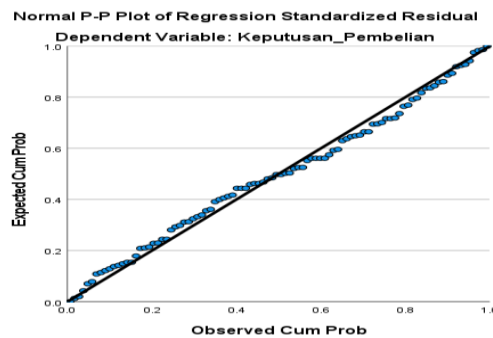
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian grafik histogram pada gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal, hal ini terlihat dari bentuk distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak miring ke kiri dan ke kanan.



Gambar 2 Hasil Uji Normal Probability Plot

Grafik normality probability plot, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Hal tersebut terlihat dari kurva yang menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti pola yang sejajar garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

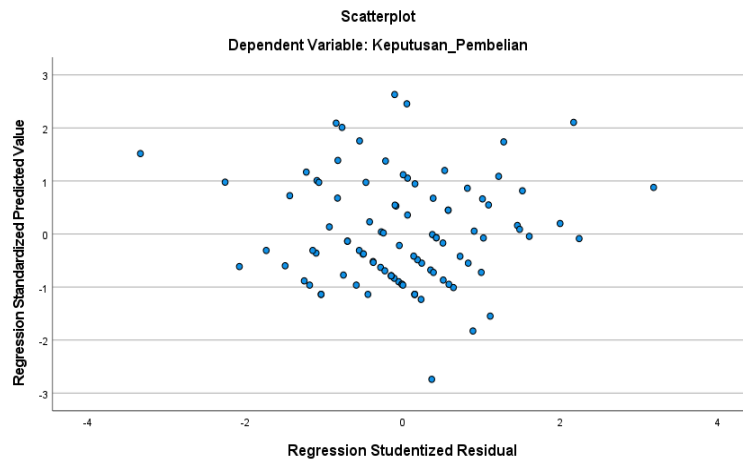
Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.043	3.425		5.561	.000		
	Personal_Selling	.137	.053	.248	2.564	.012	.668	1.498
	Brand_Image	.252	.081	.280	3.106	.003	.773	1.294
	Word_Of_Mouth	.344	.095	.320	3.622	.000	.805	1.242

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel personal selling (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,668 yang berada di atas batas 0,1 serta nilai VIF sebesar 1,498 yang berada di bawah angka 10. Selanjutnya, variabel brand image (X2) menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,773 yang lebih besar dari 0,1 dengan nilai VIF sebesar 1,294 yang lebih kecil dari 10. Sementara itu, variabel word of mouth (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,805 yang juga melebihi 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,242 yang berada di bawah 10.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 3 Uji Heteroskedastisitas terlihat bahwa tidak ada pola yang khusus dan titik-titiknya tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, bisa disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.043	3.425		5.561	.000
Personal_Selling	.137	.053	.248	2.564	.012
Brand_Image	.252	.081	.280	3.106	.003
Word_Of_Mouth	.344	.095	.320	3.622	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (α) diperoleh 19,044, menunjukkan bahwa variabel independen X1 (*Personal selling*), X2 (*Brand image*) dan X3 (*Word of mouth*) dianggap berpengaruh secara positif
- Jika variabel X1 (*Personal selling*) meningkat satu-satuan (1%), maka Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,137 (13,7%), jika variabel lain dianggap konstan.
- Jika variabel X2 (*Brand image*) meningkat satu-satuan (1%), maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,252 (25,5%), jika variabel lain dianggap konstan.
- Jika variabel X3 (*Word of mouth*) meningkat satu-satuan (1%), maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,344 (34,4%), jika variabel lain dianggap konstan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.043	3.425		5.561	.000

Personal_Selling	.137	.053	.248	2.564	.012
Brand_Image	.252	.081	.280	3.106	.003
Word_Of_Mouth	.344	.095	.320	3.622	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3, variabel X1 (*Personal selling*) memiliki nilai t_{hitung} 2,564 > t_{tabel} 1,986. Selain itu, nilai p-value pada kolom sig sebesar 0,012 < 0,05 yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel X2 (*Brand image*) memiliki nilai dari t_{hitung} 3,106 > t_{tabel} 1,986. Dan nilai p-value pada kolom sig sebesar 0,003 < 0,05 yang menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan. Variabel X3 (*Word of mouth*) memiliki nilai dari t_{hitung} sebesar 3,622 > t_{tabel} 1,986. Dan nilai p-value pada kolom sig sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.643	3	65.548	22.513	.000 ^b
	Residual	267.857	92	2.911		
	Total	464.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word_Of_Mouth*, *Brand_Image*, *Personal_Selling*

Bahwa nilai F_{hitung} 22.513 > F_{tabel} 2,70 dan Sig. sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.405	1.706

a. Predictors: (Constant), *Word_Of_Mouth*, *Brand_Image*, *Personal_Selling*

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil uji Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,405 (40,5%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian(Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Personal selling*(X1), *Brand image*(X2) dan *Word of mouth*(X3) adalah sebesar 40,5%. Sisanya 59,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti variabel Kepercayaan (*Trust*), Harga (premi), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pesonal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel personal selling memperoleh nilai thitung sebesar 2,564 lebih besar dari ttabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, semakin baik personal selling yang dilakukan oleh agen asuransi, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi jiwa.

Temuan ini menunjukkan bahwa personal selling memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian polis asuransi jiwa. Produk asuransi merupakan produk jasa yang bersifat tidak berwujud, sehingga calon nasabah membutuhkan penjelasan yang jelas, meyakinkan, dan mudah dipahami sebelum mengambil keputusan pembelian. Agen asuransi yang mampu menjelaskan manfaat produk, memberikan informasi mengenai premi, menjawab pertanyaan calon nasabah, serta membangun hubungan yang baik akan lebih mudah menciptakan kepercayaan. Kepercayaan tersebut menjadi dasar penting bagi calon nasabah dalam memutuskan pembelian polis asuransi jiwa.

Dalam konteks PT Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138, personal selling berperan sebagai sarana komunikasi langsung antara perusahaan dan calon nasabah. Kemampuan agen dalam bersikap ramah, responsif, jujur, dan memahami kebutuhan calon nasabah dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Personal selling yang dilakukan secara efektif tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung yang dilakukan tenaga penjual perusahaan untuk menawarkan produk, mencapai penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Syahputra (2023) yang menemukan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Dengan demikian, personal selling menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan asuransi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas komunikasi dan pendekatan yang dilakukan agen, semakin besar peluang calon nasabah untuk memahami manfaat produk dan mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel brand image memperoleh nilai thitung sebesar 3,106 lebih besar dari ttabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, semakin baik brand image Allianz di mata nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian polis asuransi jiwa.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pembelian produk asuransi jiwa. Konsumen cenderung memilih perusahaan asuransi yang dianggap memiliki reputasi baik, kredibel, aman, dan mampu memberikan perlindungan sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dalam industri asuransi, brand image memiliki pengaruh besar karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan manfaatnya baru dirasakan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, calon nasabah membutuhkan rasa percaya terhadap perusahaan sebelum memutuskan untuk membeli polis (KANDOU, 2025).

Brand image yang positif dapat membentuk persepsi bahwa Allianz merupakan perusahaan asuransi yang memiliki pengalaman, jaringan luas, dan kemampuan dalam memberikan layanan perlindungan kepada nasabah. Persepsi tersebut dapat mengurangi keraguan calon nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila citra merek perusahaan dianggap kurang baik, maka calon nasabah dapat merasa ragu untuk membeli produk asuransi, meskipun produk tersebut memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, brand image tidak hanya berperan dalam memperkenalkan merek, tetapi juga dalam membangun rasa aman dan keyakinan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam pikiran konsumen. Brand image yang kuat akan membantu konsumen dalam membedakan suatu merek dari merek pesaing serta memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Sudiar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui kualitas

pelayanan, kejelasan informasi, dan konsistensi dalam memenuhi janji perlindungan kepada nasabah.

3. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa H_3 yaitu t_{hitung} sebesar $3,622 > t_{tabel}$ $1,986$. Dan nilai p-value pada kolom sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X_3 (*Word Of Mouth*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) yang artinya Semakin tinggi variabel X_3 (*Word Of Mouth*), menyebabkan semakin tinggi variabel Y (Keputusan Pembelian).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman nasabah sebelumnya, baik secara langsung maupun dari lingkungan sosial disekitar berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari keluarga, teman, atau rekan kerja yang sudah mencoba produk asuransi allianz cenderung lebih dipercaya dibandingkan informasi iklan dari perusahaan. Hal ini karena word of mouth dianggap lebih jujur, nyata sehingga mampu mengurangi keraguan dan resiko yang dirasakan oleh calon nasabah. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Wijaya & Keni, (2021) yang berjudul "Pengaruh *Service Quality*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan di Jakarta" Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikatakan (Heryani et al., 2024) *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh orang lain mengenai suatu produk. Informasi dari teman-teman yang dikenal dan dipercaya lebih cenderung dipercaya dibandingkan sumber seperti sales dan iklan. Menurut (Rozi et al., 2020a) *word of mouth* mencakup seluruh bentuk penyampaian informasi mengenai pengalaman, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh seseorang setelah melakukan pembelian, merasakan, atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

4. Pengaruh Personal Selling, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan (simultan) dari *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Ditemukan bahwa nilai F_{hitung} $22,513 > F_{tabel}$ $2,70$ dan Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan teori yang ada, sehingga hipotesis H_4 diterima.

Personal Selling, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ketiga variabel tersebut meningkatkan pemahaman, keyakinan dan kepercayaan terhadap Allianz. Sehingga semakin tinggi tingkat *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Demikian sebaliknya, semakin rendah tingkat *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138, maka semakin rendah juga keputusan pembelian asuransi jiwa Allianz.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan agen dalam menjelaskan produk, membangun komunikasi, menjawab kebutuhan calon nasabah, serta menciptakan hubungan yang baik, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk membeli polis asuransi jiwa.

Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa. Citra merek Allianz yang dipersepsikan baik oleh nasabah dapat meningkatkan rasa percaya, keyakinan, dan rasa aman dalam memilih produk asuransi. Dengan demikian, brand image yang kuat menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian,

terutama karena produk asuransi jiwa bersifat tidak berwujud dan membutuhkan kepercayaan jangka panjang dari nasabah.

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa. Informasi, pengalaman, dan rekomendasi dari keluarga, teman, rekan kerja, maupun nasabah lain dapat memperkuat keyakinan calon nasabah dalam membeli polis. Word of mouth yang positif mampu mengurangi keraguan calon nasabah, sedangkan pengalaman negatif dapat memengaruhi persepsi dan menurunkan minat pembelian.

Secara simultan, personal selling, brand image, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk keputusan nasabah, yaitu melalui komunikasi langsung dari agen, persepsi positif terhadap merek, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 40,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan, harga premi, kualitas pelayanan, kebutuhan perlindungan, dan faktor lain di luar penelitian ini.

REFERENSI

- Berita Resmi Statistik. (2025, August 5). Ekonomi Indonesia Triwulan II-2025 Tumbuh 4,04 Persen (Q-to-Q); 5,12 Persen (Y-on-Y); Semester I-2025 Tumbuh 4,99 Persen (C-to-C). - Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/08/05/2455/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2025-tumbuh-4-04-persen--q-to-q---5-12-persen--y-on-y---semester-i-2025-tumbuh-4-99-persen--c-to-c-.html>
- Goso, G. (2023). PERAN LITERASI KEUANGAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KEUANGAN RUMAH TANGGA: "Multiple Studi Kasus Pada Pasangan Suami Istri Peserta Asuransi Jiwa".
- Heryani, R., Yunita, R. T., & Barlian, B. (2024). The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Purchasing Decisions In Make Over Cosmetics (Survei of Make Over Consumers in Tasikmalaya City). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(2), 331–342. <https://doi.org/10.37676/jmea.v3i2.429>
- KANDOU, V. H. (2025). PENGARUH MARKETING MIX, BRAND IMAGE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI RS FATIMA MAKALE = THE EFFECT OF MARKETING MIX, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION AT FATIMA HOSPITAL MAKALE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing in Hospitality Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management, . Marketing*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Erlangga.
- Liana, V. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 125–134.
- Pendi, P., Sitompul, S. S., Priyono, P., Purnama, I., & Syahputra, H. (2025). PENGARUH PENGETAHUAN, TINGKAT PENDAPATAN, WORD OF MOUTH, PERSEPSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PRUDENSIAL DI PEKANBARU. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 67–80.
- Prihatni, R., Baroto, Y., Simbolon, H. O., Amalia, D., Meirsha, I. D. M. T., Azis, S. A., & Sastraatmadja, A. H. M. (2024). Analisis literasi keuangan dan inklusi keuangan di Indonesia: Strategi untuk meningkatkan kesejahteraan finansial masyarakat. Penerbit Widina.
- Rozi, A. F., Supeni, R. I., & Arini, D. (2020a). Studi Empirik Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa Aesthetic Center Jember. *Sains Manajemen*, 6(2), 123–136. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i2.2377>
- Rozi, A. F., Supeni, R. I., & Arini, D. (2020b). STUDY EMPIRIK WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LARISSA AESTHETIC CENTER JEMBER. *Jurnal Sains Manajemen Volume*, 6(2).
- Syahputra, H. (2023). Pengaruh Personal Selling Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/22035>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Wahono, C., & Leng, P. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Risk Attitude Terhadap Kepemilikan Asuransi Jiwa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 17–35.
- Zinkie, V. P. (2020). TA : Determinan Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia (Studi Kasus pada Kantor Agency Galaxy Mojokerto).