

**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**

SKRIPSI

OLEH:

**ANNA VENLY GULTOM
228320025**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**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**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**ANNA VENLY GULTOM
228320025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Sripsi : *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.*

Nama : Anna Venly Gultom

NPM : 228320025

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembimbing

(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M)

(Muslim Wijaya, S.E., M.Si)

Pembimbing

Pembimbing

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 02 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

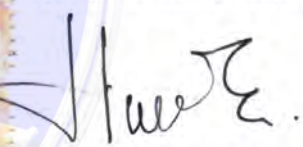
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ 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” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan normal, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Maret 2026




Anna Venly Gultom
228320025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anna Venly Gultom

NPM : 228320025

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

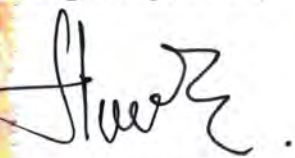
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya berjudul: “Pengaruh *Personal Selling, Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada 02 Maret 2026
Yang menyatakan,




Anna Venly Gultom

RIWAYAT HIDUP



Nama	Anna Venly Gultom
Npm	228320025
Tempat, Tanggal Lahir	Pematang Siantar, 07 Juli 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Jaluddin Gultom
Ibu	Tiangur Lubis
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Air Putih
SMA/SMK	SMA Swasta St. Petrus Medan
No. HP	0853-6852-3566
Email	Venlygultom@gmail.com

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of determining the influence of Personal Selling, Brand Image, and Word Of Mouth on life insurance purchasing decisions at PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Branch Agency Vision Batu Bara MDN138. The type of research used in this study was quantitative, which is a study that aims to explain an empirical phenomenon accompanied by statistical data, characteristics, and relationships between variables, using questionnaires as the data collection technique. The population in this study consisted of life insurance policyholders at PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 in 2024, totaling 2,380 customers. The sample in this study used purposive sampling consisting of 96 respondents who were life insurance policyholders at PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138. The data obtained used primary data in the form of questionnaires and multiple linear regression analysis using the SPSS 27 program. The results of the study show that Personal Selling, Brand Image, and Word Of Mouth simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of $22.513 > F \text{ table } 2.70$ and Sig. of $0.000 < 0.05$. The test conducted shows that Personal Selling, Brand Image, and Word Of Mouth partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value obtained from the Determination Coefficient (R^2) test on purchasing decisions is 0.405, meaning that 40.5% can be explained by Personal Selling, Brand Image, and Word Of Mouth. Meanwhile, the remaining 59.5% can be explained by other variables not examined in this study.

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

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *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. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empiris yang disertai data statistic, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pemegang polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 pada tahun 2024 yang berjumlah 2.380 nasabah. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 96 responden pemegang polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 27. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 22.513 > F_{tabel} 2,70$ dan Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,405 berarti 40,5% dapat dijelaskan oleh *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth*. Sedangkan sisanya 59,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Personal Selling*, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih, dan karuniaNya yang tidak ada batasan yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir “Skripsi” yang berjudul **“Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138”**. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah agar memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan ini penulis mendapatkan dukungan dan doa yang tulus serta motivasi, untuk itu dalam kesempatan ini penulis banyak mengungkapkan terima kasih terkhusus kepada kedua orang tua tersayang, Ayahanda J Gultom dan Ibunda T Lubis yang telah mendukung, mendidik dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan studi ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan bimbingan, masukan dan saran kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D CIMA selaku Dosen Ketua yang telah memberikan saran dan masukan dalam skripsi ini.
6. Bapak Muslim Wijaya, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan dalam skripsi ini.

7. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan dalam skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat pada penulis.
9. PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision *Batu Bara* MDN138 sebagai objek penelitian yang memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis. Terima kasih atas kerja sama serta bantuan seluruh pihak perusahaan yang berperan dalam kelancaran penelitian ini.
10. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada sahabat saya Media Wenina Sitepu dan Mika Hevila Tampubolon dan seluruh teman-teman saya yang tidak bisa saya sebut namanya satu persatu yang selalu memberikan semangat, dukungan dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak– pihak yang membutuhkannya.

Medan, 02 Maret 2026
Yang menyatakan,



Anna Venly Gultom
228320025

DAFTAR ISI

ABSTACT	i
ABSTAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumus Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2 <i>Personal Selling</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	17
2.2.3 Faktor- faktor yang mempengaruhi <i>Personal Selling</i>	18
2.2.4 Indikator <i>Personal Selling</i>	19
2.3 <i>Brand Image</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	21
2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.4 <i>Word Of Mouth</i>	23
2.4.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	23
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i>	24
2.4.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	25
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian	28
2.6.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.6.4 Pengaruh <i>Personal Selling, Brand Image dan Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.7 Kerangka Konseptual	31

2.8 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.2.2 Waktu Penelitian	33
3.3 Defenisi Operasional	34
3.4 Populasi dan sampel	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel	35
3.5 Skala pengukuran Data.....	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.6.1 Observasi	37
3.6.2 Kuesioner	38
3.7 Jenis dan Sumber Data	38
3.7.1 Jenis Data	38
3.7.2 Sumber Data	38
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.9 Uji Asumsi Klasik	42
3.9.1 Uji Normalitas.....	42
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	43
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.10 Teknik Analisis Data.....	44
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	44
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.10.3 Uji Hipotesis	45
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Perusahaan	48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.2. Visi dan Misi PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara Mdn138	49
4.2 Karakteristik Responden	50
4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Usia	50
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
4.3.1 Frekuensi jawaban responden pada pernyataan variabel <i>Personal Selling</i> (X1)	53

4.3.2. Frekuensi jawaban responden pada pernyataan variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	58
4.3.3 Frekuensi jawaban responden pada pernyataan variabel <i>Word Of Mouth</i> (X3)	62
3.3.4 Frekuensi jawaban responden pada pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.4 Uji Asumsi Klasik	70
4.4.1. Uji Normalitas.....	70
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	72
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	73
4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda	74
4.5 Uji Hipotesis.....	76
4.5.1. Uji t (Uji Parsial)	76
4.5.2. Uji F (Uji Simultan).....	78
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.6. Pembahasan Penelitian	80
4.6.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.6.3. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.6.4 Pengaruh <i>Pesonal Selling, Brand Image dan Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Perusahaan Asuransi Pada Tahun 2023	2
Tabel 1. 2 Jumlah nasabah pemegang polis asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 Tahun 2019-2024	4
Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	33
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Instrumen Skala Mean	53
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Selling</i> (X1)	53
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	58
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X3)	62
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogrow-Smirnov	71
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4. 12 Uji t (Uji Parsial)	77
Tabel 4. 13 Uji F (Uji Simultan)	78
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Logo PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138	49
Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas	70
Gambar 4. 3 Grafik Normality Probability Plot.....	72
Gambar 4. 4 Scatterplot Heteroskedastisitas.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 Data Penelitian.....	100
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik.....	108
Lampiran 4 Surat Izin Riset	113
Lampiran 5 Surat Selesai Riset.....	114



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi yang dinamis, masyarakat semakin menyadari pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang untuk menghadapi berbagai risiko kehidupan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II tahun 2025 tumbuh sebesar 5,12%(*year-on-year*) dan 4,04% secara kuartalan (*quarter-to-quarter*). Secara kumulatif, pertumbuhan ekonomi semester I tahun 2025 tercatat 4,99% (*curmulative-to-curmulative*) dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia tetap tumbuh stabil ditengah tantangan global, sehingga mendukung perkembangan sektor jasa keuangan termasuk industri asuransi di Indonesia.

Industri asuransi merupakan salah satu sektor jasa yang menunjukkan pertumbuhan yang cukup cepat dan signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), tercatat bahwa pada tahun 2023 terdapat sebanyak 148 perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Jumlah tersebut meliputi berbagai macam perusahaan dengan jenis manfaat asuransi yang beragam. Informasi lebih rinci mengenai jumlah perusahaan asuransi dapat di lihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Perusahaan Asuransi Pada Tahun 2023

Perusahaan Asuransi	Jumlah Perusahaan Asuransi pada Tahun 2023
Asuransi Jiwa	58
Asuransi Kerugian	78
Re-Asuransi	8
Badan Penyelenggara Jaminan Sosial	2
Penyelenggara Asuransi Wajib	2

Sumber : BPS, 2024

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), perkembangan industri asuransi di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan keberagaman jenis perusahaan asuransi yang beroperasi. Tercatat sebanyak 78 perusahaan bergerak di bidang asuransi kerugian, 58 perusahaan dibidang asuransi jiwa, serta 8 perusahaan yang menjalankan usaha reasuransi. Selain itu, terdapat pula 2 badan penyelenggara jaminan sosial dan 2 penyelenggara asuransi wajib yang turut berkontribusi dalam sistem perasuransian nasional. Jumlah ini menunjukkan bahwa industri asuransi di Indonesia memiliki potensi besar dan tingkat daya saing yang tinggi dalam menyediakan layanan perlindungan kepada masyarakat. Dalam konteks tersebut, salah satu bentuk perlindungan yang semakin diminati masyarakat adalah asuransi jiwa.

Diera modern saat ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan finansial kian meningkat, seiring dengan perkembangan risiko kehidupan yang tidak bisa diprediksi, seperti penyakit kritis, kecelakaan, dan kematian

mendadak. Asuransi jiwa hadir sebagai solusi untuk memberikan jaminan finansial kepada keluarga tertanggung jika suatu yang tidak diinginkan terjadi. Asuransi jiwa menjadi salah satu perlindungan finansial yang semakin penting di era modern ini, terutama dengan meningkatnya ketidakpastian dalam kehidupan, baik dari segi kesehatan, ekonomi, maupun sosial (Rohmatika., 2023). Di Indonesia sendiri, industri asuransi jiwa menunjukkan tren positif selama dekade terakhir. Berbagai perusahaan bersaing menawarkan produk dan layanan menarik perhatian masyarakat. Salah satu perusahaan asuransi terkemuka yang aktif dibidang ini adalah PT. Asuransi Allianz Life Indonesia.

PT. Asuransi Life Indonesia salah satu perusahaan asuransi jiwa yang beroperasi di Indonesia. Allianz merupakan salah satu perusahaan global terbesar yang bergerak di bidang layanan asuransi dan manajemen aset. Allianz didirikan sejak tahun 1890 di Jerman sebagai perusahaan yang sangat berpengalaman dan mempunyai posisi finansial yang kuat. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan asuransi, baik untuk individu dan kelompok, mulai dari asuransi property, jiwa dan kesehatan, sampai layanan bantuan asuransi kredit dan asuransi bisnis global. Di Indonesia, Perusahaan Allianz beroperasi di berbagai wilayah salah satunya adalah PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138.

Produk asuransi Allianz cukup dikenal di kalangan masyarakat salah satunya produk asuransi jiwa. Meski memiliki nama besar dan jejaring yang luas, Allianz tetap menghadapi beragam tantangan dalam menjaga dan meningkatkan jumlah nasabahnya, terutama terkait pembelian polis asuransi jiwa. Dalam beberapa

tahun terakhir, tercatat adanya fluktuasi dalam jumlah pembelian polis asuransi. Informasi lebih rinci mengenai total pembelian polis asuransi jiwa Allianz dari tahun 2019-2024 dapat di lihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2
Jumlah nasabah pemegang polis asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 Tahun 2019-2024

No	Tahun	Jumlah Nasabah asuransi jiwa
1	2019	897
2	2020	1.934
3	2021	3.115
4	2022	3.758
5	2023	2.256
6	2024	2.380

Sumber : Data Laporan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138

Berdasarkan data pada tabel 1.2, terlihat jumlah nasabah pemegang polis asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia mengalami fluktuasi setiap dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019-2022, jumlah nasabah menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan di tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan jumlah nasabah dan di tahun 2024 jumlah nasabah kembali meningkat, tetapi belum mencapai angka maksimal seperti yang terjadi pada tahun 2022. Dalam pemasaran asuransi jiwa, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah masalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini berkaitan erat dengan persepsi masyarakat terhadap produk perusahaan asuransi, baik dalam hal penjelasan produk membuat masyarakat ragu untuk membeli asuransi,

karena mereka merasa tidak cukup memahami produk yang mereka beli dan khawatir bahwa perusahaan asuransi tidak akan membayar klaim mereka dengan adil atau tepat waktu, apalagi dengan beberapa kasus perusahaan asuransi memiliki reputasi buruk terkait dengan penundaan atau penolakan klaim, yang semakin mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap asuransi. Oleh karena itu, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia perlu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membantu meningkatkan keputusan pembelian polis asuransi jiwa secara lebih optimal.

Sehubungan dengan tantangan dalam meningkatkan jumlah nasabah asuransi jiwa, salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 adalah bagaimana konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum munculnya perilaku pasca pembelian. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses dalam proses pengambilan keputusan sebelum melanjutkan ke perilaku pasca pembelian (Noviyanti et al., 2021). Dengan demikian, pemahaman dalam proses ini sangat penting bagi perusahaan agar strategi pemasaran yang diterapkan

mampu menjawab kebutuhan konsumen secara tepat, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian polis asuransi jiwa.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah *Personal Selling*. Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2020), *personal selling* adalah komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga memberikan pemahaman agar mereka mencoba dan bersedia untuk membeli produk. Menurut Oncar & Hasibuan, (2022) *personal selling* merupakan strategi penjualan produk atau jasa yang dilakukan secara langsung oleh penjual ke konsumen melalui pendekatan komunikasi personal, dimana pemasar berinteraksi secara tatap muka dengan calon pelanggan untuk menyampaikan informasi, menjelaskan produk atau jasa serta layanan yang ditawarkan, sehingga mampu menarik minat konsumen terhadap apa yang di pasarkan. Dalam konteks asuransi jiwa, *personal selling* berperan penting dalam membangun hubungan dan kepercayaan antara agen asuransi dan calon nasabah. Melalui pendekatan yang bersifat personal, agen asuransi dapat memberikan penjelasan secara rinci mengenai manfaat polis, merespon pertanyaan, serta mengatasi keraguan yang mungkin dirasakan oleh calon nasabah. Namun, *personal selling* tidak dapat berdiri tanpa didukung oleh *Brand Image* yang kuat.

Selain *personal selling*, *brand image* juga salah satu faktor yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Lisa et al.,(2023) *brand image* adalah gambaran atau kesan yang muncul dalam pikiran konsumen mengenai suatu brand. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap

suatu merek yang di bentuk melalui pengalaman dan reputasi. Menurut Amalia et al.,(2022) *Brand image* merupakan persepsi konsumen dimana suatu produk memiliki gambaran positif maupun negatif dalam benak konsumen. Dalam industri asuransi, citra merek berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsusmen terhadap perusahaan. Calon nasabah cenderung lebih percaya dan memilih perusahaan asuransi yang memiliki perusahaan yang baik, citra profesional, serta rekam jejak yang terpercaya. Citra merek adalah konsep yang dapat menentukan bagaimana konsumen memandang sebuah produk (Ferdiana Fasha et al., 2022). Citra merek menjadi pembeda untuk mengetahui barang dan jasa dari seorang penjual dan sekelompok penjual. Merek yang kuat dapat menciptakan kesadaran, loyalitas, dan citra positif di kalangan pelanggan. Citra yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda dan unggul secara relevatif dibandingkan pesaingnya.

Selain *personal selling* dan *brand image*, faktor lain yang turut mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian adalah *Word Of Mouth*. Menurut Suryani dalam Heryani et al., (2024) *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenal suatu produk. *Word of mouth* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan interaksi soasial dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan adalah proses berbagi komentar, pendapat, dan ide. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* cenderung lebih jelas yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena berasal dari pengalaman langsung dari orang lain. Dalam dunia

pemasaran, *word of mouth* di anggap salah satu metode yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138, berdasarkan pada survei yang telah dilakukan pada nasabah, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 memiliki sektor asuransi yang baik. Namun demikian keputusan pembelian polis asuransi jiwa nasabah terhadap PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 mengalami penjualan yang kurang stabil.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap beberapa jumlah masyarakat yang merupakan pemegang polis asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138, diperoleh data awal yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak Setuju	Total
Personal Selling				
1	Petugas Pemasaran atau agen Allianz bersikap sangat familiar(mudah akrab) kepada konsumen dalam menawarkan produk asuransi	22	8	30
2	Petugas pemasaran memiliki motivasi dan inovasi yang tinggi dalam memasarkan produk Allianz	25	5	30
3	Pelayanan yang di berikan petugas pemasaran atau agen sesuai dengan yang di janjikan	25	5	30
Brand Image				
1	Tetap melakukan pelayanan dan tindak lanjut ketika saya memerlukan bantuan/ penjelasan dari Allianz terkait masalah yang di hadapi baik dalam proses klaim	25	5	30
2	Harga produk asuransi Allianz masih relative murah jika dibandingkan dengan produk asuransi lainnya	14	16	30
3	Jika ada tawaran produk asuransi lain, saya akan tetap memilih produk asuransi Allianz	25	5	30
Word Of Mouth				

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak Setuju	Total
1	Saya mendengar pengalaman yang sangat baik tentang asuransi Allianz dari keluarga atau orang lain	25	5	30
2	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan asuransi Allianz	26	4	30
3	Saya akan merekomendasikan asuransi Allianz ke orang lain	24	2	30

Sumber : Hasil prasurvei (2026)

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan pada 30 responden yang merupakan pemegang polis asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138, diketahui bahwa masih terdapat sejumlah kendala dalam kualitas pelayanan pemasaran. Sebanyak 8 responden menyatakan bahwa petugas pemasaran atau agen kurang mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan calon nasabah dalam menawarkan produk, 5 responden menyatakan pemahaman kurang optimal dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen, sebanyak 5 responden lainnya menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Temuan ini menjelaskan bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan oleh perusahaan belum berjalan secara maksimal.

Selain itu, dalam aspek *brand image*, di temukan bahwa 5 responden menilai pelayanan dan tindak lanjut yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap permasalahan konsumen terutama terkait proses klaim, berlangsung lambat sehingga menurunkan loyalitas nasabah, 16 responden menganggap harga premi produk asuransi jiwa Allianz masih relatif tinggi jika dibandingkan dengan asuransi lainnya

Disisi lain *word of mouth*, terdapat 5 responden yang mengaku pernah mendengar pengalaman negatif terkait asuransi Allianz, 2 responden menyatakan tidak merekomendasikan pengguna asuransi tersebut dan 2 responden menyatakan tidak akan merekomendasikan Allianz kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa atau pengalaman konsumen sebelumnya turut berperan dalam memengaruhi persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa.

Pada penelitian Syahputra, (2023) menyatakan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Putri, (2022) menyatakan *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian *Brand Image* dan *Word Of Mouth* diantaranya dilakukan oleh pada penelitian *Brand Image* dengan keputusan penelitian yang di antaranya di lakukan oleh Vega Liana, (2021) menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, sedangkan Yudistira, (2022) menyatakan *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki hubungan negatif. Pada penelitian Pendi Pandi et al.,(2022) menyatakan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Larasati & Chasanah (2022), menyatakan *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi penjualan yang lebih terarah, khususnya melalui pendekatan *personal selling* yang lebih persuasif dan

edukatif, serta penguatan citra merek melalui komunikasi yang konsisten dan terpercaya. Selain itu, membangun *word of mouth* yang positif melalui pelayanan yang primer dan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138.

Berdasarkan latar belakang di atas tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“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”**.

1.2 Rumus Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, fenomena permasalahan, research gap dan inkonsistensi maka hasil penelitian terdahulu terdapat masalah pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian itu. Oleh karena itu penulis ingin membuktikan secara empiris pengaruh variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian. Dari rumusan masalah tersebut terdapat pertanyaan penelitian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 ?

3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 ?
4. Apakah *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat di simpulkan dari rumusan masalah yang telah di jabarkan di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138.

4. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan. Adapun manfaat yang di harapkan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* yang mendorong keputusan pembelian polis asuransi jiwa

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan agar dapat mengembangkan dan memperbaiki kendala-kendala yang saat ini belum berjalan dengan baik sehingga dapat memaksimalkan kegiatan perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan pembelian polis asuransi jiwa

3. Bagi pihak lain

Menjadi pengetahuan serta referensi pustaka bagi penelitian-penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah merupakan tahap evaluasi dari seorang pelanggan dalam membentuk preferensi diantara berbagai jenis pilihan merek yang disukai. Langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, yang kemudian dilanjutkan dengan mempertimbangkan masalah dan memilih solusi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa (Mappamiring & Tafsir, 2023).

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen secara bertahap, dimulai dari pengenalan masalah, mencari, mengevaluasi informasi terkait produk atau merek, hingga menentukan pilihan yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan.

2.1.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013), terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

- 1) Budaya, merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang melalui nilai-nilai, persepsi, dan tindakan dalam budaya dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga atau institusi lainnya.
- 2) Sub- Budaya, merujuk pada kelompok orang dengan sistem nilai bersama sesuai dengan pengalaman.
- 3) Kelas Sosial, bagian masyarakat dengan sikap yang relatif permanen, dimana anggotanya memiliki nilai, kepentingan, tindakan yang serupa

2. Faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi, kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, anggota keluarga memiliki pengaruh yang signifikan atas perilaku pembelian, karena seringkali mereka memiliki nilai-nilai, pandangan, dan referensi yang sama.
- 3) Peranan dan Status, mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap daur hidup, usia mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen.

- 2) Pekerja, produsen cenderung mengidentifikasi kelompok pekerja dengan minat yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang turut mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk atau jasa.
- 4) Gaya Hidup, pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui kegiatan, minat, dan opini mereka.
- 5) Kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi, dorongan untuk mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- 2) Persepsi, cara seseorang memandang situasi mempengaruhi perilaku dalam merespon produk atau merek.
- 3) Belajar, proses dimana individu belajar tentang produk atau merek melalui pengalaman atau informasi dari sumber lain.
- 4) Kepercayaan dan perilaku, Keyakinan individu dan sikap terhadap produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), beberapa indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan bahwa produk yang akan dibeli merupakan produk yang di butuhkan

2. Pencarian Informasi

Menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi produk yang akan diminati dan ketika yakin bahwa kebutuhan mereka dapat di penuhi melalui pembelian suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Mengevaluasi pilihan produk dan memilih sesuai dengan keinginan konsumen. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia untuk menentukan pilihan terbaik yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Menggambarkan perilaku konsumen untuk menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pengalaman ini menjadi masukan berharga bagi Perusahaan untuk menilai apakah produk dan layanan yang di berikan telah memenuhi harapan konsumen.

2.2 Personal Selling

2.2.1 Pengertian Personal Selling

Menurut Kotler & Armstrong (2020), *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan untuk menawarkan produk, mencapai penjualan, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Menurut Julitawaty et al.,

(2020) *personal selling* adalah interaksi tatap muka antar individu dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau menjaga hubungan yang menguntungkan bagi kedua pihak. Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2020), *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli, sehingga memberikan pemahaman yang dapat mendorong konsumen untuk mencoba serta bersedia melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Komunikasi dalam *personal selling* bersifat individu, dimana penjual diharuskan memiliki kemampuan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan menunjukkan manfaat yang akan diperoleh sehingga tercipta kesesuaian dalam hal manfaat yang diperoleh (Yusta et al., 2021)

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan jangka panjang, serta mempengaruhi keputusan pembelian terkait manfaat produk bagi pelanggan.

2.2.3 Faktor- faktor yang mempengaruhi *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2020), terdapat 6 faktor *Personal Selling* diantaranya yaitu:

1. Mencari Calon Pelanggan

Pada tahap ini, pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan.

2. Pra Pendekatan

Apabila sudah menemukan calon pelanggan, pemasar harus menjalin hubungan untuk membangun kepercayaan.

3. Presentasi dan Demonstrasi

Pada tahap ini, pemasar harus menunjukkan bagaimana produk yang di jual dibutuhkan oleh calon nasabah.

4. Mengatasi Keberatan

Secara umum, calon nasabah sering kali menyampaikan keberatan sebelum memutuskan untuk membeli produk, seperti keberatan akan harga yang terlalu mahal. Dalam situasi seperti ini, pemasar harus mampu mengatasinya dengan menawarkan potongan harga atau menggunakan pendekatan lain yang lebih sesuai.

5. Penutupan

Pada tahap ini, pemasar perlu memastikan apakah calon nasabah benar-benar berminat untuk melakukan pembelian atau tidak. Momen ini harus di tangani dengan penuh hati-hati karena berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Pemasar harus bisa menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, seperti menelepon nasabah mengenai produk yang sudah di beli.

2.2.4 Indikator *Personal Selling*

Menurut Rumbiati (2021) variabel *personal selling* diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Kemampuan Komunikasi (*Communication Ability*)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kreativitas (*Creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan bagaimana komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Saputra et al., (2025) *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, gagasan, kesan, serta persepsi yang terbentuk dalam benak individu, kelompok,

maupun masyarakat terhadap suatu brand. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam pikiran konsumen. Asosiasi ini menyatakan apa yang sesungguhnya merek (Soegihono & Purba, 2023).

Brand Image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan membeli produk. Menurut Febrianty et al, (2023) mengatakan bahwa *brand image* adalah keterwakilan dari keseluruhan penilaian dan opini terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi yang diterima serta pengalaman dalam menggunakan merek tersebut. *Brand image* yang positif akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, sedangkan citra merek yang negatif dapat memengaruhi persepsi konsumen secara tidak langsung dan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Nandaika & Respati, 2021)

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, asosiasi, serta kesan awal yang mencerminkan bagaimana konsumen memahami dan menilai suatu merek dan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas.

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), faktor-faktor yang membentuk *brand image* atau citra merek antara lain yaitu:

1. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan merupakan persepsi kualitas yang dipengaruhi harga

2. Kepribadian Merek

Kepribadian merek merupakan hubungan dengan ikatan emosi suatu merek dengan memanfaatkan merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.

3. Asosiasi Organisasi

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

2.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), *Brand Image* akan terbentuk melalui beberapa indikator, seperti :

1. Kualitas produk

Berkaitan langsung dengan fungsi dan manfaat produk. Sejauh mana produk memberikan manfaat kepada konsumen.

2. Harga

Pengaruh harga relatif, namun tetap memberi pengaruh terhadap kesan sebuah produk. Harga produk menjadi tolok ukur kemampuan konsumen.

3. Kualitas pelayanan

Meliputi manusia, sistem dan teknologi, yang mampu memberi kepuasan pada konsumen. Keadaan ini menjadi faktor pendukung pemilihan produk.

4. Faktor emosional

Tampilan produk yang memberi pengaruh pada penilaian dan apresiasi konsumen, seperti warna, bentuk, model, dan sebagainya yang akan memberi pengaruh pada kualitas pemakai.

5. Kemudahan

Konsumen cenderung akan merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman dan efisien.

2.4 Word Of Mouth

2.4.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Heryani et al.,(2024) *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh orang lain mengenal suatu produk. Informasi dari teman-teman yang dikenal dan dipercaya lebih cenderung dipercaya dibandingkan sumber seperti sales dan iklan. Menurut Rozi et al., (2020) mengatakan bahwa *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. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan (Joesyiana Kiki, 2021).

Menurut Hapsari & Radito (2019), *word of mouth* adalah pesan tentang produk atau jasa dari sebuah perusahaan dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan aspek lain dari pengalaman seseorang yang disampaikan kepada orang lain secara langsung.

Pengalaman yang diceritakan oleh orang lain terhadap produk atau jasa membuat konsumen semakin yakin dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian (Rozi et al., 2020).

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan strategi promosi yang dilakukan melalui rekomendasi pribadi, baik secara langsung maupun media komunikasi. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. yang membuat konsumen semakin yakin dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut Hidayat & Ariffin (2023) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* antara lain sebagai berikut:

1. *Engage*

Engage adalah suatu upaya dari perusahaan untuk mengikutsertakan dan menghadirkan rasa memiliki dari konsumen.

2. *Equip*

Memahami karakteristik dari target konsumen, agar konsumen membicarakan perusahaan dengan berbagai cara, sebab *word of mouth* tidak akan berhasil tanpa adanya interaksi dari konsumen

3. *Empower*

Perusahaan perlu memberikan kesepakatan, untuk bisa menceritakan pengalaman yang dia rasakan kepada orang lain. *Empower* di lakukan dengan melibatkan konsumen dalam proses promosi *brand*.

2.4.3 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Nuprilianti, (2021) *Word Of Mouth* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Membicarakan, berbicara mengenai produk, kegunaan suatu produk/jasa, menceritakan hal-hal positif tentang produk/jasa yang pada akhirnya dapat mengubah persepsi konsumen.
2. Rekomendasi, proses memberikan informasi kepada pihak yang bersangkutan dengan merekomendasikan produk/jasa.
3. Dorongan, kegiatan yang mengajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk/jasa tertentu untuk membuat keputusan pembelian atas produk/jasa tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai rujukan untuk memahami cara dan tahapan penelitian serta metode penelitian. Berikut ini peneliti sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Syahputr (2023)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Polis	Independen: <i>Personal Selling</i> dan Citra Merek	Secara Parsial : <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
		Asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan	Dependen: Keputusan Pembelian	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : <i>Personal Selling</i> dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan
2.	Retno Dewi Wijiastuti & Indriyani Hamzah, (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Umum di PT. Askrido Cabasng Sorong	Independen: <i>Digital Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial : <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi umum di PT. askrido cabang sorong.
3.	Putri, (2022)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> , Kualitas Produk dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru	Independen: <i>Personal Selling</i> , Kualitas Produk, Varian produk Dependen: Keputusan pembelian	Secara Parsial : <i>Personal Selling</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Varian Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru
4.	Sudiar et al., (2023)	Pengaruh Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan	Independen: Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Vega Liana, (2021)	Pengaruh Media Pemasaran, <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Trust</i> Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi	Independen: Media Pemasaran, <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Trust</i> Dependen: Purchase Decision	Secara Parsial : Media Pemasaran berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap Purchase Decision Polis Asuransi
6.	Yudistira, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga,	Independen:	Secara Parsial :

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
		Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Lumajang	<i>Brand Image</i> , <i>Harga</i> , <i>Word Of Mouth</i> Dependenn: Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara signifikan dan memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Oppo Di Lumajang. <i>Harga</i> dan <i>Word Of Mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek oppo di lajumajang.
7.	Wijaya & Keni, (2021)	Pengaruh Service Quality, <i>Word Of Mouth</i> , dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan Di Jakarta	Independen: <i>Personal Service Quality</i> , <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Dependen: Keputusan Keputusan Pembelian	Secara Persial : <i>Personal Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan Di Jakarta
8.	Pendi Pandi et al., (2022)	Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, <i>Word Of Mouth</i> , Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Prodensian di Pekanbaru	Independe: Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, <i>Word Of Mouth</i> , Persepsi, dan Kepercayaan Dependen: Keputusan Keputusan Pembelian	Secara Persial : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Tingkat Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Asuransi Prodensial di Pekanbaru
9.	Larasati & Chasanah, (2022)	Pengaruh Persepsi Kualitas, <i>Word Of Mouth</i> , dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie	Independen: Persepsi Kualitas, <i>Word Of Mouth</i> , dan Iklan Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Persial : Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie.
10.	Listyarso, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova (Studi kasus Di Kabupaten Pacitan)	Independen: Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> . Dependen: Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova (Studi kasus Di	Secara Persial : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova (Studi kasus Di Kabupaten Pacitan) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova (Studi kasus Di Kabupaten Pacitan) <i>Word Of Month</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova (Studi kasus Di Kabupaten Pacitan)

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
			Kabupaten Pacitan)	

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Monica Putri & Nora Pitri Nainggolan, (2025) *personal selling* adalah pendekatan dalam pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, dengan tujuan menawarkan produk atau layanan. Melalui interaksi langsung, tenaga penjual dapat memberi penjelasan produk yang sederhana, memahami kebutuhan konsumen, memberi solusi dan menjawab keberatan. *Personal selling* merujuk pada percakapan langsung dan tatap muka antar penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk agar calon konsumen tertarik untuk mencoba dan membelinya (Mulyono et al., 2024).

Keterkaitan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra, (2023) menyatakan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian adalah searah atau berbanding lurus. Semakin baik *personal selling* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan keputusan pembelian konsumen.

2.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan alat yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan suatu layanan. Gemilang & Sutedjo, (2023) menyatakan bahwa citra merek adalah hasil dari persepsi dan

pemahaman konsumen tentang merek dan persepsi ini muncul dari apa yang mereka lihat, pikirkan, atau bayangkan tentang merek. *Brand image* digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk. Citra merek yang kuat akan menimbulkan rasa percaya yang kuat terhadap suatu merek. Ketika nasabah memiliki pandangan positif terhadap produk atau perusahaan, mereka lebih terbuka untuk membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan (Rachmawati et al., 2020).

Keterkaitan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian Vega Liana, (2021) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian adalah searah atau berbanding lurus. Semakin kuat *brand image* suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

2.6.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth menjadi bagian penting dalam pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fakhrudin et al.,(2021), *word of mouth* merupakan usaha perusahaan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* merujuk pada pendekatan berbagi pendapat dan pandangan tentang produk dan layanan yang telah dilihat, dirasakan, dan dialami (Mulyono et al.,

2024). Komunikasi ini dianggap lebih meyakinkan karena datang dari orang terdekat baik keluarga, teman dan rekan kerja. *Word of mouth* yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan dorongan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth* yang negatif dapat mengurangi minat beli.

Keterkaitan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian Wijaya & Keni (2021) menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian adalah searah atau berbanding lurus. Semakin tinggi *word of mouth* positif dari konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

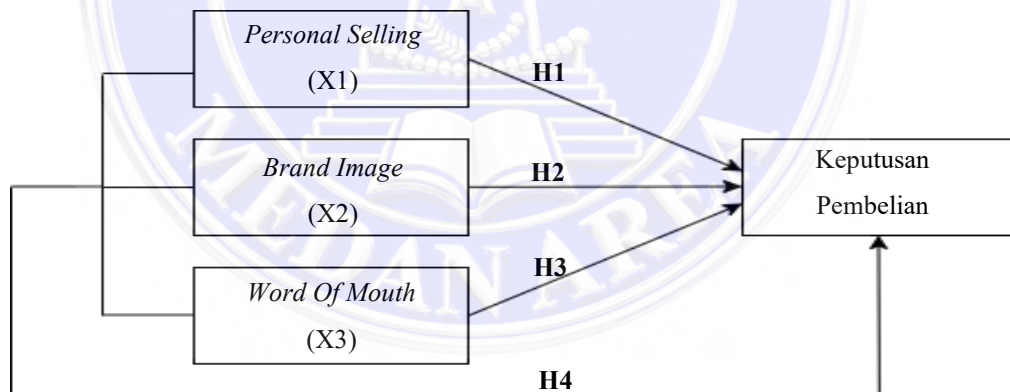
2.6.4 Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth*. *Personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* memiliki hubungan yang kuat dan saling melengkapi terhadap keputusan pembelian. Menurut Elysa et al., (2025) *personal selling* adalah strategi komunikasi langsung antar tenaga penjual dan calon nasabah yang bertujuan memberikan informasi secara jelas dan personal yang meningkatkan pemahaman produk dengan lebih baik dan merasa yakin dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Septiani et al., (2022) *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek. *Brand image* memberikan nilai tambahan berupa persepsi kualitas, kredibilitas dan reputasi perusahaan dalam memperkuat kepercayaan konsumen

terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan *word of mouth* dapat memicu calon baru untuk membeli yang telah di dengar dari orang lain. *Word of mouth* adalah kegiatan dimana konsumen meberikan informasi tentang produk kepada calon konsumen yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjual suatu merek kepada orang lain (Intan & Widyasari, 2024).

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Dalam kerangka konseptual ini, peneliti merancang sebuah sketsa untuk menggambarkan hubungan antara *Personal Selling*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sangat penting sebagai acuan untuk memahami secara mendalam karakteristik dari masing-masing variabel yang akan di teliti.



Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Dalam kaitannya dengan 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, Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138

H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138

H4 : *Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menggunakan besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan memproduksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini ekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2023).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138. Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana penulis akan melakukan pengumpulan data yang akan dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata penulis.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2025/2026												
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul													
2	Bimbingan Proposal													
3	Seminar Proposal													
4	Pengumpulan Data													
5	Seminar Hasil													
6	Penyelesaian Skripsi													
7	Sidang Meja Hijau													

Sumber : Rencana penelitian (2026)

3. 3 Defenisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, dimana variabel terdiri dari variabel dependen yaitu *Personal Selling* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3). Variabel independen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Masing-masing penelitian memiliki definisi sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
<i>Personal Selling</i> (X1)	<i>Personal Selling</i> merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga calon pelanggan tersebut mencoba membelinya. (Sumber: Rumbiati 2021)	1. Kemampuan Komunikasi (<i>Communication Ability</i>) 2. Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>) 3. Kreativitas (<i>Creativity</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>)	Likert
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dalam benak konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Sumber: Sangadji & Sopiah, 2013)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Faktor Emosional 5. Kemudaha	Likert
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	<i>Word Of Mouth</i> adalah komunikasi yang dilakukan antara konsumen serta penjualan untuk merekomendasikan suatu produk dan jasa. (Sumber: Nuprilianti, 2021)	1. Membicarakan 2. Rekomendasi 3. Dorongan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Sumber: Tjiptono 2019)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Keputusan Pasca Pembelian	Likert

Sumber : Diolah peneliti (2026)

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah pemegang polis asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 sebanyak 2.380 nasabah.

3.4.2 Sampel

Teknik Pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu (Sugiyono 2023).

Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan formula slovin yang merupakan metode praktis untuk menentukan jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n : Jumlah elemen/anggota sampel

N : Jumlah elemen/anggota populasi

e : Sampling Error = 10%

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{2.380}{1 + (2.380 \times (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{2.380}{1 + 2.380 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{2.380}{24,8}$$

$$n = 95,96$$

Maka penelitian ini jumlah sampel di bulatkan menjadi 96 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah pemegang polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138. Adapun sampel yang diambil memiliki kriteria yaitu nasabah pemegang polis asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138.

3.5 Skala pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian. Dimana masing-masing pernyataan atau pertanyaan diberi skor satu sampai lima, antara lain:

Tabel 3. 3
Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobo Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data penelitian ini adalah:

3.6.1 Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mengumpulkan data atau informasi. Adapun

objek yang diteliti adalah pengguna asuransi jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138.

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak tersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024) berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada nasabah asuransi jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138. Penulis mengumpulkan data primer melalui metode penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden.
- b. Data Sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan penelitian. Biasanya data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku, jurnal serta data mengenai penggunaan asuransi jiwa Allianz yang diperoleh sehubungan dengan masalah.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang di ajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu perusahaan. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada nasabah pengguna asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Tbk untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
Personal Selling (X1)	PS1	0,620	0,361	Valid
	PS2	0,767	0,361	Valid
	PS3	0,566	0,361	Valid
	PS4	0,692	0,361	Valid
	PS5	0,685	0,361	Valid
	PS6	0,646	0,361	Valid
	PS7	0,728	0,361	Valid
	PS8	0,637	0,361	Valid
Brand Image (X2)	BI1	0,758	0,361	Valid
	BI2	0,814	0,361	Valid
	BI3	0,659	0,361	Valid
	BI4	0,613	0,361	Valid
	BI5	0,662	0,361	Valid
	BI6	0,732	0,361	Valid
	BI7	0,776	0,361	Valid
	BI8	0,654	0,361	Valid
	BI9	0,621	0,361	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
	BI10	0,840	0,361	Valid
Word Of Mouth (X3)	WOM1	0,823	0,361	Valid
	WOM2	0,724	0,361	Valid
	WOM3	0,683	0,361	Valid
	WOM4	0,616	0,361	Valid
	WOM5	0,820	0,361	Valid
	WOM6	0,768	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,759	0,361	Valid
	KP2	0,738	0,361	Valid
	KP3	0,703	0,361	Valid
	KP4	0,676	0,361	Valid
	KP5	0,716	0,361	Valid
	KP6	0,745	0,361	Valid
	KP7	0,709	0,361	Valid
	KP8	0,837	0,361	Valid
	KP9	0,749	0,361	Valid
	KP10	0,627	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan data SPSS 27 (2026)

Pada tabel 3.4 telah dilakukan Uji Validitas pada setiap pernyataan, maka ditemukan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0,361 maka pernyataan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid. Uji reliability dilakukan kepada 30 orang di luar responden penelitian pada nasabah asuransi jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach,s Alpha	Keterangan
<i>Personal Selling (X1)</i>	0,846	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,888	Reliabel
<i>Word Of Mouth (X3)</i>	0,828	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, bahwa dapat dilihat nilai statistik *Cronbach,s Alpha* pada variabel *Personal Selling* 0,846, *Brand Image* 0,888, *Word Of Mouth* 0,828 dan keputusan pembelian 0,897. Hal ini menunjukkan bahwa nilai statistic *Cronbach,s Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 oleh karena itu data dinyatakan reliabel dan layak untuk disebar.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Alfifto (2024), Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary reast square (OLS). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi kalasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *Kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

1. Uji Histogram

Pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau kekiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.

2. Uji Kolmogorov-smirnov

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan profitabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikan (Ghozali, 2012).

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

3. Uji Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan yaitu:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat adanya korelasi di antara variabel-variabel independent. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya,

sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan, Prosedur pengelolaan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilih data kedalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependen yaitu *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.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Y = Variabel dependen (Keputusan Pemebelian)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Variabel independen (*Personal Selling*)

X_2 = Variabel independen (*Brand Image*)

X_3 = Variabel independen (*Word Of Mouth*)

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfito (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3)

secara parsial terhadap variabel dependen (Y) (Alfifto, 2024). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$, maka H_0 ditolak dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $\leq 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $\geq 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Tetapi, jika nilai mendekati 0, maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima.
3. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima.
4. Variabel *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_4 diterima.

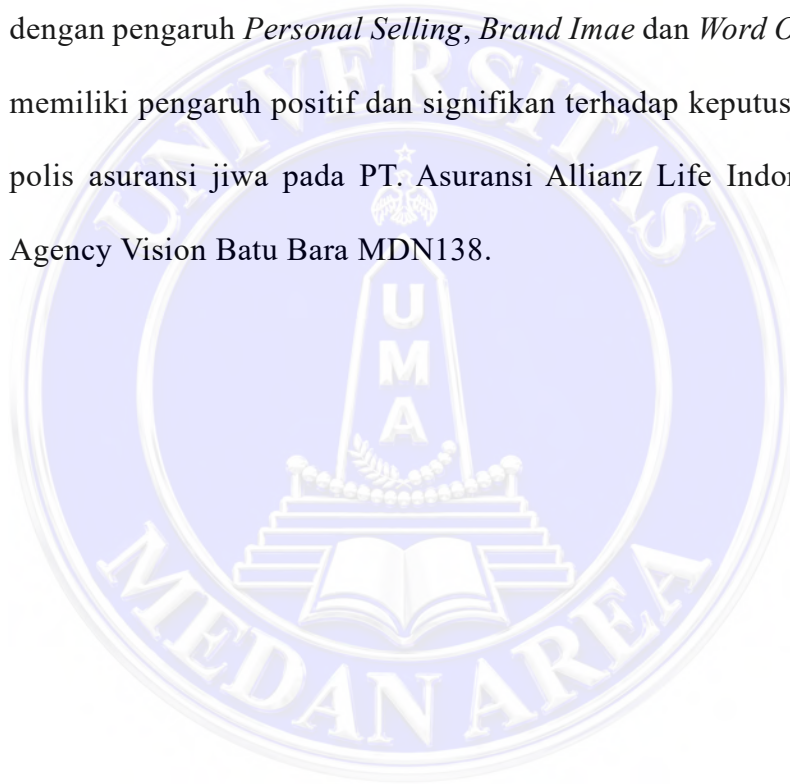
5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahann Allianz perlu meningkatkan *Personal Selling* dengan memberikan pelatihan berkelanjutan kepada agen agar mereka tidak hanya memahami produk yang ditawarkan, tetapi juga mampu menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami oleh calon nasabah. Agen yang professional dan peka terhadap kebutuhan dan kondisi nasabah akan mudah membangun kedekatan sehingga dapat meningkatkan keyakinan calon nasabah untuk mengambil keputusan pembelian.
2. PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 juga perlu terus memperkuat *Brand Image* melalui strategi pemasaran digital, kegiatan sosial, yang menekankan keunggulan produk untuk membangun citra positif di masyarakat. Dengan adanya keterbukaan dan transparansi dalam memberikan informasi kepada publik, diharapkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan semakin meningkat mampu menempatkan Allianz sebagai salah satu pilihan utama dalam industri asuransi.
3. Pengalaman positif yang dirasakan nasabah lama sangat penting mendorong untuk menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut. Diharapkan pihak PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138 perlu menjaga dan meningkatkan kualitas

hubungan dengan nasabah yang sudah ada melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah dan proses klaim yang cepat. Dengan nasabah merasa puas akan sukarela memberikan pengalaman positif dan merekomendasikan produk asuransi Allianz kepada keluarga, teman, maupun lingkungannya.

4. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi referensi yang bermanfaat untuk melakukan penelitian yang selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batu Bara MDN138.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistik Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMA Press.
- Amalia et al., 2022. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Dendy Ovary Sudiar, Syafri, Nurhayati, & Santosa, B. (2023). Pengaruh produk, citra merek, periklanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi kesehatan. 3(1), 311–318.
- Elysa, S., Ginting, B., & Adriyanto, A. T. (2025). Optimalisasi *Personal Selling* : Dampak Tidak Langsung terhadap Keputusan Pembelian. 1(3).
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & D, Y. S. M. A. (2021). *Word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan kuliah. 23(4), 648–657.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada swalayan di Bandung). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Hapsari, I. E., & Radito, T. A. (2019). Pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 16, 57–93.
- Heryani, R., Yusnita, 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>
- Hidayat, A., & Ariffin, K. (2023). Pengaruh *Word of Mouth (Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong. *JAPB : Jurnal Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 6(2), 763–780.
- Intan, V., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek , Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). 9(September), 250–261.
- Joesyiana Kiki. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 1–5.
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh *Personal Selling* Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt.

- Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
<https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022a). Pengaruh Persepsi Kualitas, *Word of Mouth*, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 51–60.
<https://doi.org/10.33633/jmdb.v1i1.6167>
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022b). Pengaruh Persepsi Kualitas, *Word of Mouth*, Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Lisa, M., Marlizar, & Pristiwa, N. (2023). Pengaruh *Food Quality*, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh (Studi Kasus Kue Bhoi Uci Mita Di Sibreh, Kecamatan, Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2852–2870. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1588>
- Listyarso, Y. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil TOYOTA INNOVA (Studi Kasus Di Kabupaten Pacitan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(5).
- Mappamiring, M., & Tafsir, M. (2023). Mengukur Peran Kualitas Pelayanan, Premi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 342–353.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5508>
- Monica Putri, & Nora Pitri Nainggolan. (2025). Pengaruh Periklanan, *Word Of Mouth* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bening's Di Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 25(1), 1–13.
<https://doi.org/10.53640/jemi.v25i1.1874>
- Mulyono, F., Haziroh, A. L., Wibowo, M. E. S., & Damar, H. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedon, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kota Juwana Mulyono, 2 Awanis Linati Haziroh, 3 Mochammad Eric Suryakencana Wibowo, 4 Haunan Damar. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises*, 17(3), 1125–1139.
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 10(2229), 57. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.
<https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nuprilianti, N. P. (2021). Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image*, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*,

- 5(1), 1–18.
- Oncar, B., & Hasibuan, T. . . (2022). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Kurir dan Logistik Pada Segmen Korporat PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 33(1), 1–12.
- Pendi Pandi, Sitompul, S. S., Priyono, P., Intan, P., & Hidayat, S. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, *Word Of Mouth*, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Prudensial Di Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 227–241.
- Putri, A. R. (2022). Pengaruh *Personal Selling*, Kualitas Produk Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pt. Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru. 1–23.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Nadiraa Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Retno Dewi Wijastuti, & Indriyani Hamzah. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Umum di PT. Askrimdo Cabang Sorong. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 191–204. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.745>
- Rozi, A. F., Supeni, R. I., & Arini, D. (2020). 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>
- Rumbiati. (2021). *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 118–127.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- Saputra, G. A., Hendayana, Y., Navanti, D., Martinio, J., & Hadita, H. (2025). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan *Brand Image* melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 849–860. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1358>
- Septiani, I., Udayana, I. B. N., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* , *Brand Image* , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. 5(1), 42–52.
- Soegihono, A., & Purba, J. T. (2023). *Impact of Brand Image, Price, Customer Oriented Services On Customer Buying Decision With Brand Trust as Mediation Variables in Prudential Insurance Co.* 975–988. <https://doi.org/10.46254/an12.20220158>
- Sudiar, D. O., Mandai, S., Santosa, B., & others. (2023). Pengaruh Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 311–318.
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

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%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/22035/2/188320163> - Haikal Syahputra - Fulltext.pdf

Tjiptono, F. (2019). Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Yogyakarta; Andi Offset.

Vega Liana, N. A. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, *Brand Image* Dan *Customer Trust* Terhadap *Purchase Decision* Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI*, 3(2).

Wijaya, H., & Keni. (2021). Pengaruh *Service Quality*, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2017), 518–523.

Yudistira. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo di Lumajang. *Of Organization and Business Management*, 125–131.

Yusta, O., Machasin, M., & Widayatsari, A. (2021). Pengaruh Promosi, *Service Quality*, *Brand Image*, Dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision* Polis Asuransi Di Pt. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(3), 251–259. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i3.730>





Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Salam sejahtera bagi kita semua

Perkenalkan saya Anna Venly Gultom. Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Saya memohon izin dengan rendah hati kepada saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan penelitian saya, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi, dengan judul “**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**”. Saya membutuhkan ketersediaan saudara/i isi atau berikan hanya kepentingan penelitian dan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

I. Karakteristik Responden

Identitas Responden

Nasabah pengguna Asuransi Jiwa Allianz : ☐ Iya ☐ Tidak

Nama :

Alamat :

Usia : ☐ 25-35

☐ 36-45

☐ 46-60

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pekerjaan : ☐ Wiraswasta

- ☐ PNS
- ☐ Pengusaha
- ☐ Tidak Bekerja
- ☐ Lainnya

II. Petunjuk Pengisian

Bapak/ibu saudara/i cukup memilih salah satu jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda (✓) pada angka yang tersedia dari rentang skala 5 (sangat setuju) hingga skala 1 (Sangat tidak setuju) sesuai dengan pilihan bapak/ibu saudara/i.

Keterangan :

- a. Sangat Setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Kurang Setuju = 3
- d. Tidak Setuju = 2
- e. Sangat Tidak Setuju = 1

III Daftar Pernyataan

1. *Personal Selling* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kemampuan Komunikasi (<i>Communication Ability</i>)					
1	Petugas Pemasaran atau agen Allianz bersikap sangat familiar(mudah akrab) kepada calon nasabah dalam menawarkan produk asuransi					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2	Petugas pemasaran Allianz menjelaskan manfaat dan fitur asuransi jiwa secara detail dan mudah dipahami					
Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>)						
3	Petugas pemasaran memiliki motivasi dan inovasi yang tinggi dalam menjelaskan dan menjawab pertanyaan seputaran produk					
4	Petugas pemasaran mampu meyakinkan calon nasabah bahwa produk yang ditawarkan cocok dan sesuai dengan keadaan saya saat ini dan yang akan datang					
Kreativitas (<i>Creativity</i>)						
5	Petugas pemasaran mampu memahami penerimaan dan penolakan informasi yang disampaikan kepada saya					
6	Petugas pemasaran menggunakan berbagai cara agar saya memahami informasi produk asuransi					
Empati (<i>Empathy</i>)						
7	Petugas pemasaran Allianz memprioritaskan kepentingan saya sebagai calon nasabah					
8	Petugas Pemasaran memahami kebutuhan saya sebelum menawarkan produk asuransi jiwa					

2. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk						
1	Produk asuransi yang ditawarkan Perusahaan ini memiliki manfaat yang besar bagi saya dan keluarga					
2	Saya yakin dengan kualitas produk Allianz karena memiliki reputasi yang baik dalam memberikan perlindungan					
Harga						
3	Premi asuransi jiwa Allianz sesuai dengan manfaat perlindungan yang akan saya dapatkan di kemudian hari					
4	Harga premi asuransi jiwa Allianz masih relative murah jika dibandingkan dengan produk asuransi lainnya					
Kualitas Pelayanan						
5	Allianz tetap melakukan pelayanan dan tindak lanjut kenasabah pasca pembelian produk asuransi					
6	Proses klaim Allianz sangat mudah					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Faktor Emosional						
7	Citra Allianz memberikan rasa aman karena memiliki rekam jejak yang baik					
8	Jika ada tawaran produk asuransi lain, saya akan tetap memilih produk asuransi jiwa Allianz					
Kemudahan						
9	Proses pendaftaran asuransi Allianz sangat mudah dan cepat					
10	Kemudahan akses yang disediakan Perusahaan ini, membuat saya terbebas dari segala permasalahan perasuransian.					

3. Word Of Mouth (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Membicarakan						
1	Saya memperoleh informasi mengenai produk asuransi jiwa Allianz dari orang-orang disekitar saya, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja					
2	Informasi yang saya dapat dari orang lain mengenai produk asuransi jiwa ini membuat saya semakin mengenal perusahaan.					
Rekomendasi						
3	Saya menerima rekomendasi dari keluarga, teman, rekan kerja untuk menggunakan produk asuransi jiwa dari Allianz					
4	Cerita dan testimoni dari orang yang saya kenal memberikan motivasi tambahan bagi saya untuk memilih Allianz sebagai penyedia asuransi Allianz					
Dorongan						
5	Saya merasa terdorong membeli polis asuransi jiwa ini karena dorongan/ajakan dari orang terdekat					
6	Rekomendasi yang saya terima dari orang lain memperkuat keyakinan saya terhadap membeli produk asuransi jiwa dari Allianz					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan						
1	Saya merasa membutuhkan perlindungan finansial bagi diri sendiri dan keluarga, sehingga mempertimbangkan untuk membeli asuransi jiwa					
2	Saya menyadari pentingnya memiliki asuransi jiwa Allianz untuk mengantisipasi resiko yang tidak terduga dimasa depan					
Pencarian Informasi						
3	Saya terus mencari informasi lebih banyak tentang produk asuransi jiwa agar tidak salah pilih					
4	Saya mencari informasi lebih banyak tentang asuransi jiwa Allianz					
Evaluasi Alternatif						
5	Saya membandingkan beberapa produk asuransi jiwa dari berbagai perusahaan					
6	Saya membandingkan manfaat, premi dan kemudahan klaim dalam mengevaluasi produk asuransi yang akan saya beli					
Keputusan Pembelian						
7	Saya mengenal dan mengetahui produk Perusahaan Allianz, sehingga merasa yakin dengan pilihan saya					
8	Saya yakin dan percaya Allianz adalah pilihan tepat untuk perlindungan jangka panjang.					
Keputusan Pasca Pembelian						
9	Saya merasa lebih tenang setelah memiliki asuransi jiwa Allianz					
10	Saya bersedia merekomendasikan asuransi allianz kepada orang lain					

Lampiran 2 Data Penelitian

Keputusan Pembelian (Y)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	42
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	42
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
5	5	2	4	2	3	5	5	4	5	40
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	40
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	45
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	39
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	43
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43

Personal Selling (X1)

PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	Total
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	4	4	37
4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	4	5	5	5	4	4	4	36

PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	Total
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	3	3	3	4	4	4	4	29
5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	3	3	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	3	2	2	3	3	19
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	5	4	5	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	3	3	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	4	5	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	4	4	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	4	4	4	4	36
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	3	3	2	4	3	27
4	5	3	4	4	4	4	5	33

PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	Total
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	5	4	4	4	30
5	5	4	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	5	5	5	5	4	36
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	5	4	5	4	5	4	4	36
4	4	4	5	5	4	4	4	34
3	4	3	3	4	4	4	4	29
4	4	5	5	4	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	5	4	5	4	5	5	5	37

Brand Image (X2)

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10	Total
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	39
5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	44
4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	41
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10	Total
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	41
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	42
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	38
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	41
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	39
5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	40
4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	41
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10	Total
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	41
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45

Word Of Mouth (X3)

WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6	Total
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	5	5	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	5	5	3	26

WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6	Total
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	5	4	25
4	3	5	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	3	21
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	5	4	4	26
5	4	5	4	5	4	27
5	4	3	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	4	3	3	23
4	5	4	4	4	5	26
3	4	4	5	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	5	4	4	23
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	5	4	5	26
4	4	5	4	3	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	5	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27

WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6	Total
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	3	3	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	5	5	5	27
4	4	5	5	5	4	27
5	4	4	4	5	5	27
5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	5	4	28
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	3	5	25
5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	4	5	4	28

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
<i>Personal Selling (X1)</i>	PS1	0,62	0,361	Valid
	PS2	0,767	0,361	Valid
	PS3	0,566	0,361	Valid

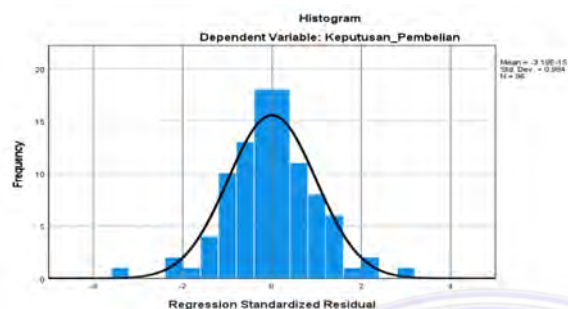
Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
	PS4	0,692	0,361	Valid
	PS5	0,685	0,361	Valid
	PS6	0,646	0,361	Valid
	PS7	0,728	0,361	Valid
	PS8	0,637	0,361	Valid
Brand Image (X2)	BI1	0,758	0,361	Valid
	BI2	0,814	0,361	Valid
	BI3	0,659	0,361	Valid
	BI4	0,613	0,361	Valid
	BI5	0,662	0,361	Valid
	BI6	0,732	0,361	Valid
	BI7	0,776	0,361	Valid
	BI8	0,654	0,361	Valid
	BI9	0,621	0,361	Valid
	BI10	0,84	0,361	Valid
Word Of Mouth (X3)	WOM1	0,823	0,361	Valid
	WOM2	0,724	0,361	Valid
	WOM3	0,683	0,361	Valid
	WOM4	0,616	0,361	Valid
	WOM5	0,82	0,361	Valid
	WOM6	0,768	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,759	0,361	Valid
	KP2	0,738	0,361	Valid
	KP3	0,703	0,361	Valid
	KP4	0,676	0,361	Valid
	KP5	0,716	0,361	Valid
	KP6	0,745	0,361	Valid
	KP7	0,709	0,361	Valid
	KP8	0,837	0,361	Valid
	KP9	0,749	0,361	Valid
	KP10	0,627	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach,s Alpha	Keterangan
<i>Personal Selling (X1)</i>	0,846	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,888	Reliabel
<i>Word Of Mouth (X3)</i>	0,828	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

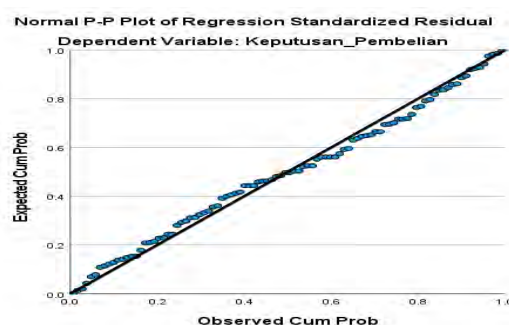
a. Diagram Histogram



b. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.6791515
Most Extreme Differences	Absolute		.059
	Positive		.059
	Negative		-.047
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.550
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.537
		Upper Bound	.563
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

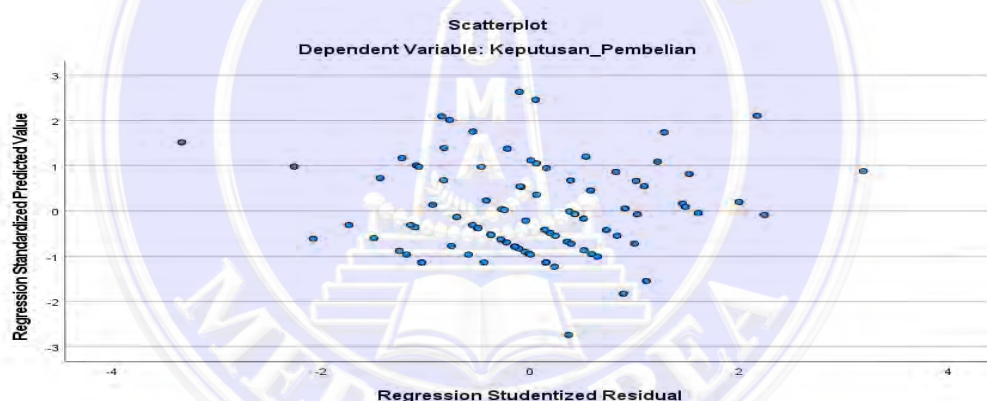
c. Uji Grafik Normality Probability Plot



Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		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								

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi 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						

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						

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						

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				

Lampiran 4 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402984, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 24 Juli 2025

Nomor : 2404/FEB/01.1/VII/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
**Pimpinan PT. Asuransi Allianz Life
Indonesia Cabang Agency Vision
Batubara Mdn 138**
di—
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batubara Mdn 138** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Anna Venly Gultom
NPM : 228320025
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Personal Selling, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batubara Mdn 138**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Agency Vision Batubara Mdn 138**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpinan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

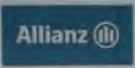
**A.n Dekan,
Ketua Program Studi Manajemen**


Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si





Lampiran 5 Surat Selesai Riset



ALLIANZ VISION BATU BARA
 Dusun Kartini D/H Dusun II, Kel. Titi Payung
 Kec. Air Putih, Kab. Batu Bara, Sumatera Utara 21256
 Telp : +626227231737



Indrapura, 27 Oktober 2025

Nomor : No.014//ALL/VII/2025
 Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset
 Lampiran : -

Yth. Ketua Program Studi Manajemen
 Universitas Medan Area
 di Tempat

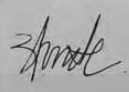
Berdasarkan surat dari Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area tanggal 24 Juli 2025 nomor 2404/FEB/01.1/VII/2025 perihal Permohonan Izin Riset atas nama:

No.	Nama	NPM	Program Studi	Fakultas
1.	Anna Venly Gultom	228320025	Manajemen	Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan riset di Kantor Allianz Vision Batu Bara dari bulan Juli s/d September 2025. Selama melaksanakan kegiatan riset, mahasiswa tersebut menaati semua peraturan dan tata tertib yang berlaku, serta dapat melaksanakan tugas dengan baik.

Demikianlah surat keterangan selesai riset ini diperbuat, atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

PIC Allianz Vision Batu Bara


TUMINAH
 Business Partner

