

Dampak penjualan pribadi, citra perusahaan, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian asuransi

Yudit Mardianto*

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti
Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 85, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13210, Indonesia
yuditmardianto@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Submitted: Jan 26, 2026; Reviewed: Feb 4, 2026; Accepted: Apr 23, 2026

Abstrak: Mengevaluasi pengaruh penjualan personal, citra perusahaan, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian polis asuransi kendaraan bermotor di PT Asuransi Central Asia Cabang Pondok Indah, baik secara masing-masing maupun bersamaan, merupakan tujuan dari penelitian ini. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan desain inferensial. Populasi penelitian mencakup nasabah yang melakukan pembelian polis, serta rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel dan menghasilkan 83 orang responden. Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, yakni hanya nasabah yang telah membeli produk asuransi kendaraan bermotor. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, yang selanjutnya dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan personal, citra perusahaan, dan pemasaran digital, secara simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis. Ketiga variabel ini menjelaskan 57% keputusan pembelian, sedangkan 43% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci: citra perusahaan; keputusan pembelian; pemasaran digital; penjualan pribadi

The impact of personal selling, corporate image, and digital marketing on insurance purchasing decisions

Abstract: This study aims to examine the influence of personal selling, corporate image, and digital marketing on purchasing decisions for motor vehicle insurance at PT Asuransi Central Asia, Pondok Indah Branch, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach with an inferential research design. The population consists of all customers who have purchased motor vehicle insurance policies at PT Asuransi Central Asia, Pondok Indah Branch. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 83 respondents. A purposive sampling technique was applied, with the criterion that respondents are customers who have purchased motor vehicle insurance products from the company. Data was collected through questionnaires distributed to respondents and analyzed using multiple linear regression with the assistance of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The results indicate that personal selling, corporate image, and digital marketing simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for motor vehicle insurance. These variables contribute 57% to purchasing decisions, while the remaining 43% is influenced by other factors outside the research model.

How to cite: Mardianto, Y. (2026). Dampak penjualan pribadi, citra perusahaan, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian asuransi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(2), 210-216. <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i2.14595>

© 2026 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Keywords: corporate image; digital marketing; personal selling; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Industri asuransi kendaraan bermotor di Indonesia memegang peran strategis sebagai salah satu sektor penting dalam menyediakan perlindungan finansial bagi masyarakat terhadap risiko kerugian atau kerusakan kendaraan. Produk asuransi ini berfungsi untuk memberikan jaminan terhadap berbagai risiko yang mungkin terjadi pada kendaraan, termasuk kecelakaan, pencurian, maupun kerusakan akibat bencana atau kejadian tidak terduga (Untung, 2024). Keberadaan asuransi kendaraan menjadi krusial, terutama di tengah terus meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia. Pada tahun 2025, total kendaraan bermotor di Indonesia tercatat sekitar 173,7 juta unit, dengan kendaraan roda dua mendominasi sebagai sarana transportasi utama masyarakat. Pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut membuka peluang besar bagi industri asuransi kendaraan untuk meningkatkan pertumbuhan premi dan memperluas pangsa pasar. Namun demikian, penetrasi asuransi kendaraan di Indonesia masih tergolong rendah. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa penetrasi asuransi nasional per Februari 2025 masih berada di bawah 3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Saputra, 2025). Kondisi ini mengindikasikan masih rendahnya kesadaran dan keputusan masyarakat dalam memanfaatkan produk asuransi sebagai instrumen perlindungan risiko.

PT Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Pondok Indah adalah salah satu cabang dari PT Asuransi Central Asia yang berdiri sejak 1956. Perusahaan ini telah menjadi salah satu perusahaan asuransi umum terkemuka di Indonesia dan menyediakan layanan asuransi kendaraan bermotor bagi masyarakat. Perusahaan berkomitmen menyediakan layanan terbaik bagi nasabah melalui sistem layanan profesional, proses klaim yang transparan, serta jaringan bengkel rekanan yang luas. Namun, penulis menemukan bahwa penjualan produk asuransi kendaraan bermotor di PT ACA Cabang Pondok Indah mengalami ketidakstabilan dalam periode 2024 sampai dengan 2025.

Tabel 1. Jumlah nasabah PT ACA Cabang Pondok Indah tahun 2024-2025

Bulan	Jumlah nasabah tahun 2024	Jumlah nasabah tahun 2025	Keterangan
Januari	146	84	-42,47%
Februari	137	83	-39,42%
Maret	165	73	-55,76%
April	95	95	0,00%
Mei	145	100	-31,03%
Juni	139	81	-41,73%
Juli	100	82	-18,00%
Agustus	122	94	-22,95%
September	123	115	-6,50%
Oktober	115	146	26,96%
November	97	123	26,80%
Desember	97	133	37,11%
Total	1481	1209	-18,37%

Sumber: Data primer (PT ACA, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa secara keseluruhan terjadi penurunan jumlah nasabah sebesar 18,37%, dari 1.481 orang nasabah pada tahun 2024 menjadi 1.209 orang nasabah pada tahun 2025. Menurunnya kinerja pemasaran tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kurang optimalnya kinerja tenaga pemasaran dalam melakukan survei pasar sehingga informasi mengenai kondisi pasar menjadi terbatas, serta melemahnya pasar otomotif akibat penurunan daya beli konsumen.

Penetrasi asuransi kendaraan pada perusahaan asuransi dapat ditingkatkan dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran (Darda & Rojikin, 2024). Salah satunya adalah dengan cara penjualan pribadi. Penjualan pribadi merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli guna mengenalkan merek, membangun pemahaman mengenai nilai produk, serta memengaruhi keputusan pembelian (Anggarawati et al.,

2022). Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh dalam mendorong keputusan pembelian asuransi (Darda & Rojikun, 2024; Kurnia & Rifani, 2020; Tarmizi & Solihin, 2023; Wijastuti & Hamzah, 2023). Meski demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Munthe & Adriyanto (2025) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, citra perusahaan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk asuransi. Citra perusahaan diartikan sebagai kumpulan pandangan, gagasan, dan kesan yang terbentuk dalam benak seseorang terhadap suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Citra perusahaan yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus menciptakan anggapan bahwa produk asuransi yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan produk dari *competitor* (Ayala et al., 2022). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ayala et al., 2022; Surya & Naipospos, 2023).

Perubahan perilaku konsumen, sebagai dampak pandemi Covid-19, turut memengaruhi strategi pemasaran dalam industri asuransi (Dash & Chakraborty, 2021). Oleh karena itu, perusahaan asuransi sebaiknya memfokuskan upaya pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk penjualan pribadi dan pemasaran digital (Alt et al., 2021). Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan asuransi untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau konsumen secara lebih luas (Manggala et al., 2024). Pemasaran digital merupakan strategi memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital, yang dilakukan secara terukur, sesuai target, dan bersifat interaktif (Wati et al., 2022). Pemasaran digital menjadi strategi yang umum dimanfaatkan oleh perusahaan asuransi dalam upaya memperluas pasar dan menjangkau konsumen dengan cakupan yang lebih luas (Manggala et al., 2024; Wijastuti & Hamzah, 2023). Hasil penelitian berbeda menunjukkan pemasaran digital berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Hazizah, 2024).

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu karena mengintegrasikan variabel penjualan pribadi, citra perusahaan, dan pemasaran digital dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian asuransi di era digital. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada asuransi kendaraan bermotor, sehingga hasilnya relevan dengan perilaku konsumen dalam konteks pasar yang spesifik. Penelitian ini juga mempertimbangkan dimensi modern seperti pemasaran digital, yang semakin mencerminkan pengaruh interaksi *online* dan reputasi digital terhadap perilaku konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penjualan personal, citra perusahaan, dan pemasaran digital memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk asuransi kendaraan pada Asuransi ACA. Urgensi penelitian ini muncul karena persaingan di industri asuransi kendaraan semakin ketat, sementara ekspektasi konsumen terhadap layanan yang cepat, transparan, dan berbasis digital terus meningkat. Banyak perusahaan asuransi masih menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan strategi penjualan tradisional dengan pemasaran digital secara efektif. Penjualan pribadi, citra perusahaan, dan pemasaran digital, merupakan tiga faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian asuransi kendaraan, sehingga ketiganya perlu dikelola secara optimal untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar dan mendorong strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Penjualan pribadi dikenal efektif dalam membangun hubungan personal antara tenaga penjual dan konsumen melalui komunikasi tatap muka, penyampaian informasi rinci, dan penyesuaian penawaran dengan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian (Darda & Rojikun, 2024; Kurnia & Rifani, 2020; Wijastuti & Hamzah, 2023). Secara teoretis, *Self-Determination Theory* (SDT) menjelaskan bahwa penjualan pribadi berperan dalam memenuhi kebutuhan psikologis dasar konsumen, yang meliputi otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial. Pemenuhan kebutuhan tersebut selanjutnya dapat mendorong munculnya motivasi intrinsik yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menambahkan bahwa interaksi personal membentuk sikap positif dan norma subjektif, yang mendorong niat membeli. Dengan demikian, penjualan pribadi tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk asuransi, tetapi juga membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

H₁: Penjualan pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor.

Citra perusahaan yang kuat menjadi elemen krusial dalam industri asuransi yang kompetitif, karena konsumen lebih cenderung melakukan pembelian pada perusahaan yang memiliki reputasi terpercaya dan dikenal baik di pasar (Ayala et al., 2022; Nursiana et al., 2021; Surya & Naipospos, 2023). *Signaling Theory* menjelaskan bahwa citra perusahaan berfungsi sebagai sinyal kepercayaan dan kualitas produk. Selain itu, melalui *Self-Determination Theory* (SDT), citra perusahaan yang positif dapat memenuhi kebutuhan psikologis konsumen, yaitu otonomi (percaya diri dalam memilih produk), kompetensi (merasa mampu membuat keputusan yang tepat), dan *relatedness* (merasa terhubung dengan perusahaan terpercaya). Dengan demikian, citra perusahaan tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas, tetapi juga mengurangi ketidakpastian dan mendorong keputusan pembelian asuransi. H₂: Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor.

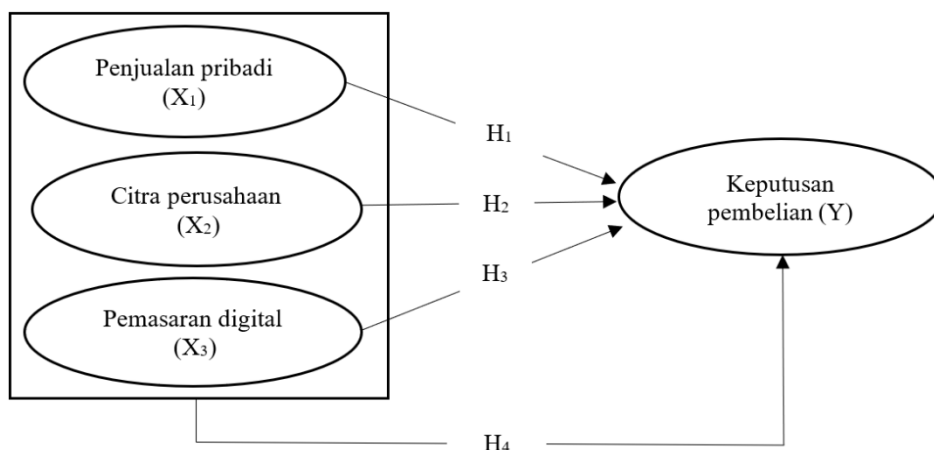
Pemasaran digital menjadi strategi penting dalam memasarkan produk asuransi karena perilaku konsumen saat ini bergeser ke ranah digital, yang mana mereka mencari informasi melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan pembelian produk yang kompleks seperti asuransi (Anastasia et al., 2025; Darmawansyah et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi (Manggala et al., 2024; Wijiastuti & Hamzah, 2023). Secara teoretis, *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa kemanfaatan dan kemudahan penggunaan media digital memengaruhi sikap dan niat konsumen, sementara melalui *Self-Determination Theory* (SDT), pemasaran digital yang interaktif dan personal dapat memenuhi kebutuhan psikologis konsumen, yakni otonomi (kebebasan memilih informasi), kompetensi (memahami produk), dan *relatedness* (merasa terhubung dengan perusahaan). Dengan demikian, pemasaran digital meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian asuransi.

H₃: Pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor.

Dalam industri asuransi yang kompetitif, strategi pemasaran tidak dapat berdiri sendiri. Penjualan pribadi membangun hubungan personal dan memberikan informasi rinci, citra perusahaan memperkuat kepercayaan dan persepsi kualitas, sedangkan pemasaran digital menyediakan akses informasi yang cepat dan luas, terutama bagi konsumen milenial (Darda & Rojikun, 2024; Darmawansyah et al., 2023). Secara teoretis, pengaruh ketiga strategi ini dapat dijelaskan melalui *Self-Determination Theory* (SDT) (memenuhi kebutuhan *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*), *Theory of Reasoned Action* (TRA) (membentuk sikap positif dan norma subjektif), *Signaling Theory* (citra perusahaan sebagai sinyal kredibilitas), dan *Technology Acceptance Model* (TAM) (kemudahan dan kemanfaatan digital meningkatkan niat beli). Ketiga strategi ini secara simultan meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian (Ayala et al., 2022; Kurnia & Rifani, 2020; Manggala et al., 2024).

H₄: Penjualan pribadi, citra perusahaan, dan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor.

Model penelitian (Gambar 1) terbentuk dari hipotesis-hipotesis penelitian yang telah ada.



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Telaah melalui kepustakaan (2026)

METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui penelitian deskriptif asosiatif, untuk mendeskripsikan serta menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah asuransi kendaraan bermotor pada PT ACA Cabang Pondok Indah. Sejumlah 83 orang responden yang dianggap representatif dalam merepresentasikan populasi ditentukan dari rumus Slovin dan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Adapun teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu nasabah yang telah melakukan pembelian asuransi kendaraan bermotor di PT Asuransi Central Asia Cabang Pondok Indah. Pada penelitian ini, indikator pada setiap variabel menggunakan referensi penelitian terdahulu (Tabel 2).

Berdasarkan Tabel 2, keputusan pembelian diukur melalui empat indikator, yaitu *product commitment*, *habitual buying*, *word of mouth*, dan *repeat purchase* (Arianto, 2023). *Product commitment* dipilih untuk menilai tingkat keterikatan konsumen terhadap produk, yang mencerminkan loyalitas. *Habitual buying* digunakan untuk mengukur perilaku pembelian yang rutin, sementara *word of mouth* menilai pengaruh rekomendasi dari orang lain terhadap keputusan beli. Indikator *repeat purchase* menunjukkan frekuensi pembelian ulang yang menjadi cerminan keputusan pembelian konsumen. Penjualan pribadi diukur melalui *communication ability*, *product knowledge*, *creativity*, dan *empathy* (Rumbiati, 2021). *Communication ability* dipilih untuk menilai kemampuan *sales* dalam berkomunikasi secara efektif. *Product knowledge* menilai pengetahuan *sales* mengenai produk yang penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Creativity* digunakan untuk mengevaluasi kemampuan *sales* menarik minat konsumen melalui pendekatan kreatif, sedangkan *empathy* menilai kemampuan memahami kebutuhan dan perasaan konsumen guna meningkatkan kepuasan.

Citra perusahaan diukur melalui indikator *personality*, *public image*, *value*, dan *company image* (Lestari et al., 2021). *Personality* dipilih untuk menilai karakter perusahaan di mata konsumen, sementara *public image* menilai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan. *Value* digunakan untuk mengukur nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, dan *company image* menilai identitas perusahaan yang dapat memperkuat citra dan diferensiasi. Pemasaran digital diukur melalui indikator *ease of access*, *user engagement*, *enjoyment value*, *trustworthiness*, dan *annoyance level* (Aryani, 2021). *Ease of access* digunakan untuk menilai kemudahan konsumen mengakses informasi produk secara digital. *User engagement* menilai tingkat keterlibatan konsumen melalui interaksi dua arah, sementara *enjoyment value* menilai daya tarik konten digital yang menghibur. *Trustworthiness* digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten digital, sedangkan *annoyance level* menilai sejauh mana promosi digital mengganggu pengalaman konsumen.

Tabel 2. Indikator penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Keputusan pembelian	<i>Product commitment</i>	Ordinal	Arianto (2023)
	<i>Habitual buying</i>		
	<i>Word of mouth</i>		
	<i>Repeat purchase</i>		
Penjualan pribadi	<i>Communication ability</i>	Ordinal	Rumbiati (2021)
	<i>Product knowledge</i>		
	<i>Creativity</i>		
	<i>Empathy</i>		
Citra perusahaan	<i>Personality</i>	Ordinal	Lestari et al. (2021)
	<i>Public image</i>		
	<i>Value</i>		
	<i>Company image</i>		
Pemasaran digital	<i>Ease of access</i>	Ordinal	Aryani (2021)
	<i>User engagement</i>		
	<i>Enjoyment value</i>		
	<i>Trustworthiness</i>		
	<i>Annoyance level</i>		

Sumber: Telaah melalui kepustakaan (2026)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji prasyarat berupa uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor setiap *item* pernyataan dengan skor total variabel. Selanjutnya, nilai korelasi (*r*-hitung) dibandingkan dengan nilai *r*-tabel sebagai dasar penentuan validitas *item*. *Item* pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), dan dinyatakan tidak valid apabila *r*-hitung kurang dari atau sama dengan *r*-tabel ($r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$) (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, reliabilitas setiap variabel diuji menggunakan Cronbach's *alpha* (α). Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila nilai α melebihi 0,6, menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Ghozali, 2021).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Validitas setiap *item* diuji dengan analisis korelasi, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's *alpha* ($\alpha > 0,6$). Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov, signifikansi $> 0,05$), heteroskedastisitas (tidak ada pola pada *scatterplot*), dan multikolinearitas (*tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10), untuk memastikan data memenuhi syarat analisis (Ghozali, 2021). Setelah data memenuhi asumsi klasik, analisis berlanjut dengan pengujian konstruk melalui R^2 guna menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diuji secara parsial dengan uji *t* (signifikan jika *t*-hitung $> t\text{-tabel}$ dan *sig.* $< 0,05$) dan secara simultan dengan uji *F* (signifikan jika *F*-hitung $> F\text{-tabel}$ dan *sig.* $< 0,05$) (Ghozali, 2021). Seluruh analisis dilakukan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil responden sebanyak 83 orang (Tabel 3) dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan penghasilan bulanan, sehingga dapat memberikan wawasan lebih mendalam terkait latar belakang responden dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi kendaraan. Dari sisi jenis kelamin, kebanyakan responden adalah laki-laki sebanyak 51 orang (61%). Hal ini mencerminkan bahwa dalam pengambilan keputusan terkait asuransi kendaraan, laki-laki tampak lebih terlibat secara langsung. Selanjutnya, dilihat dari aspek usia, responden terbagi dalam lima kelompok umur. Mayoritas responden berada di rentang usia rentang usia 31-40 tahun sebanyak 29 orang (35%). Kelompok usia ini merupakan segmen konsumen aktif yang secara ekonomi cenderung lebih mapan dan berada pada tahap yang mana pengelolaan aset, termasuk kendaraan dan asuransinya, menjadi prioritas. Kemudian, dari aspek tingkat pendidikan, para responden juga menunjukkan variasi yang cukup jelas. Mayoritas responden dari aspek tingkat pendidikan dalam penelitian ini adalah lulusan Strata 1 (S-1), dengan jumlah 53 orang atau setara 64% dari keseluruhan responden. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung lebih sadar akan pentingnya asuransi kendaraan dan lebih terinformasi mengenai pilihan produk asuransi yang tersedia. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 26 responden (32%) dan dilihat dari segi penghasilan per bulan, mayoritas responden memiliki rentang penghasilan Rp15.000.0001-Rp25.000.000 dengan responden sebanyak 27 orang (33%). Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa pekerja swasta dengan pendapatan menengah ke atas menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini.

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Pria	51	61%
	Wanita	32	39%
Usia	21-30 tahun	22	26%
	31-40 tahun	29	35%
	41-50 tahun	9	11%
	50-60 tahun	10	12%
	>60 tahun	13	16%
Jenis pekerjaan	Pegawai swasta	26	32%
	IRT (ibu rumah tangga)	18	22%

Pendidikan	PNS (pegawai negeri sipil)	18	22%
	TNI/polri	11	12%
	Pengusaha	10	12%
	Strata 1 (S-1)	53	64%
	Diploma	10	12%
	Strata 2 (S-2)	10	12%
	SMA	10	12%
Penghasilan per bulan	<Rp5.000.000	25	30%
	Rp5.000.001-Rp15.000.000	21	25%
	Rp15.000.001-Rp25.000.000	27	33%
	Rp25.000.001-Rp35.000.000	10	12%

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, penjualan pribadi pada Asuransi ACA tergolong kuat secara umum, dengan *mean* 3,85 pada skala 3,77-4,04. Pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah mengenai kegiatan *marketing* ACA dalam memperkenalkan dan menjelaskan produk beserta syarat dan ketentuan polis, dengan nilai *mean* 4,04, masuk kategori kuat. Pernyataan *marketing* asuransi ACA memberikan kesan ramah dan sopan pada saat menjelaskan latar belakang perusahaan memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu dengan *mean* sebesar 3,77 dan termasuk dalam kategori kuat.

Tabel 4. Statistik deskriptif variabel penjualan pribadi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation	Penilaian
<i>Marketing</i> Asuransi ACA memberikan kesan ramah dan sopan pada saat menjelaskan latar belakang perusahaan.	83	1	5	3,77	1,203	Kuat
<i>Marketing</i> Asuransi ACA menjelaskan produk dan syarat ketentuannya kepada calon nasabah.	83	1	5	4,04	0,917	Kuat
<i>Marketing</i> Asuransi ACA bisa menjawab semua pertanyaan tentang produk asuransi.	83	1	5	3,78	1,060	Kuat
<i>Marketing</i> Asuransi ACA menanyakan kembali kepada saya akan keputusan pembelian.	83	2	5	3,81	0,956	Kuat
Rata-rata				3,85	1,034	Kuat

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa citra perusahaan di PT Asuransi Central Asia secara keseluruhan tergolong kuat, dengan *mean* sebesar 3,94 pada rentang skala 3,75-4,33. Pernyataan Asuransi ACA mampu bertanggung jawab pada setiap nasabahnya memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan *mean* 4,33, termasuk kategori sangat kuat. Sementara pernyataan identitas Asuransi ACA dapat dengan mudah diketahui di media massa memiliki nilai rata-rata terendah dengan *mean* 3,75 dan termasuk kategori kuat.

Tabel 5. Statistik deskriptif variabel citra perusahaan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation	Penilaian
Asuransi ACA mampu bertanggung jawab pada setiap nasabahnya.	83	2	5	4,33	0,751	Sangat kuat
Asuransi ACA memiliki banyak prestasi dan penghargaan sebagai asuransi terbaik.	83	1	5	4,29	0,931	Sangat kuat
Asuransi ACA mampu bersaing dengan asuransi ternama lainnya.	83	1	5	3,93	1,135	Kuat
Asuransi ACA memiliki standar kompetensi yang cukup baik.	83	1	5	3,93	0,973	Kuat
Asuransi ACA mampu melakukan tindakan secara cepat, tanggap, dan mengevaluasi terhadap keluhan nasabah.	83	1	5	3,65	1,120	Kuat
Keramahtamahan yang diberikan Asuransi ACA sangat memuaskan.	83	1	5	3,81	0,956	Kuat
Nama perusahaan Asuransi ACA banyak diketahui di kalangan masyarakat.	83	1	5	3,82	1,026	Kuat
Identitas Asuransi ACA dapat dengan mudah diketahui di media massa.	83	1	5	3,75	0,973	Kuat
Rata-Rata				3,94	0,983	Kuat

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa pemasaran digital di PT Asuransi Central Asia secara keseluruhan tergolong kuat, dengan *mean* sebesar 3,47 pada rentang skala 3,05-3,66. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Asuransi ACA menyediakan informasi dan layanan *online* yang dapat diakses dengan mudah, dengan *mean* 3,66, termasuk kategori kuat. Sedangkan, pernyataan saya mengetahui informasi terkait produk asuransi kendaraan bermotor dari *website* resmi asuransi ACA memiliki nilai rata-rata terendah dengan *mean* sebesar 3,05 dan termasuk dalam kategori cukup kuat.

Tabel 6. Statistik deskriptif variabel pemasaran digital

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation	Penilaian
Asuransi ACA menyediakan informasi dan layanan <i>online</i> yang mampu diakses dengan mudah.	83	1	5	3,66	1,161	Kuat
Saya mudah dalam menemukan produk Asuransi ACA saat melakukan pencarian informasi di situs pencarian.	83	1	5	3,65	1,214	Kuat
Saya mengetahui informasi terkait produk asuransi kendaraan bermotor dari	83	1	5	3,05	1,473	Cukup kuat

website resmi Asuransi
ACA.

Saya mengetahui produk asuransi ACA memiliki layanan menarik melalui media sosial. 83 1 5 3,36 1,384 Cukup kuat

Saya mengetahui produk Asuransi ACA memiliki keunggulan melalui media sosial. 83 1 5 3,47 1,347 Kuat

Saya mengetahui produk Asuransi ACA memiliki manfaat melalui media sosial. 83 1 5 3,65 1,292 Kuat

Rata-Rata	3,47	1,312	Kuat
-----------	------	-------	------

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada PT Asuransi Central Asia secara keseluruhan tergolong kuat, dengan *mean* sebesar 3,90 pada rentang skala 3,48-4,23. Pernyataan saya ingin mempelajari Asuransi ACA terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan *mean* 4,23 dan dikategorikan sangat kuat. Sementara pernyataan saya merasa puas dengan layanan Asuransi ACA dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain memiliki nilai rata-rata terendah dengan *mean* 3,48, tetapi dikategorikan kuat.

Tabel 7 Statistik deskriptif variabel keputusan pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation	Penilaian
Saya memilih Asuransi ACA karena sesuai dengan kebutuhan asuransi kendaraan bermotor.	83	1	5	4,18	0,857	Kuat
Saya ingin mempelajari Asuransi ACA terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan.	83	1	5	4,23	0,902	Sangat kuat
Setelah mendapatkan informasi, saya membandingkan berbagai produk asuransi sebelum memilih.	83	1	5	4,00	1,000	Kuat
Setelah melalui proses evaluasi, saya menjatuhkan pilihan untuk membeli Asuransi di ACA Cabang Pondok Indah.	83	1	5	3,61	1,057	Kuat
Saya merasa puas dengan layanan Asuransi ACA dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.	83	1	5	3,48	1,086	Kuat
Rata-Rata				3,90	0,980	Kuat

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Tahap awal penelitian mencakup pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan melihat nilai *r* hitung setiap *item* dan membandingkannya dengan *r* tabel. Suatu *item* dikatakan valid jika

nilai r hitungnya positif dan di atas nilai r tabel. Dalam penelitian ini, r tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan uji dua sisi dan jumlah responden 30 orang, sehingga r -tabel sebesar 0,361 (Ghozali, 2021). Berdasarkan uji validitas dengan IBM SPSS 25, seluruh *item* memiliki r -hitung yang melebihi r -tabel (0,361), sehingga semua pernyataan pada variabel penjualan pribadi, citra perusahaan, pemasaran digital, dan keputusan pembelian, dinyatakan valid.

Berdasarkan uji validitas pada variabel penjualan pribadi, *item* dengan korelasi tertinggi adalah kemampuan *marketing* ACA menjawab pertanyaan terkait produk dengan r -hitung 0,922, menunjukkan bahwa kompetensi staf menjadi faktor penting dalam persepsi penjualan pribadi. Pada variabel citra perusahaan, *item* dengan korelasi tertinggi adalah respons dan evaluasi terhadap keluhan nasabah dengan r -hitung 0,905, menandakan bahwa kualitas layanan menjadi faktor dominan dalam penilaian reputasi perusahaan. Sementara, pada variabel pemasaran digital, *item* keempat yang berkaitan dengan pemahaman layanan menarik ACA melalui media sosial memiliki nilai r hitung tertinggi 0,914, menunjukkan pentingnya media sosial dalam membentuk persepsi dan *awareness* konsumen. Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian, *item* pertama mengenai keputusan pembelian berdasarkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan asuransi kendaraan memiliki r hitung tertinggi 0,912, menandakan bahwa kriteria produk yang sesuai kebutuhan merupakan faktor dominan dalam keputusan konsumen.

Tabel 8. Hasil uji validitas

Nomor	Items	R hitung	R tabel	Simpulan
Penjualan pribadi (X_1)			0,361	Valid
1	<i>Marketing</i> Asuransi ACA memberikan kesan ramah dan sopan pada saat menjelaskan latar belakang perusahaan.	0,676		
2	<i>Marketing</i> Asuransi ACA menjelaskan produk dan syarat ketentuannya kepada calon nasabah.	0,661		
3	<i>Marketing</i> Asuransi ACA bisa menjawab semua pertanyaan tentang produk asuransi.	0,922		
4	<i>Marketing</i> Asuransi ACA menanyakan kembali kepada saya akan keputusan pembelian.	0,907		
Citra perusahaan (X_2)			0,361	Valid
1	Asuransi ACA mampu bertanggung jawab pada setiap nasabahnya.	0,496		
2	Asuransi ACA memiliki banyak prestasi dan penghargaan sebagai asuransi terbaik.	0,755		
3	Asuransi ACA mampu bersaing dengan asuransi ternama lainnya.	0,712		
4	Asuransi ACA memiliki standar kompetensi yang cukup baik.	0,870		
5	Asuransi ACA mampu melakukan tindakan secara cepat, tanggap, dan mengevaluasi terhadap keluhan nasabah.	0,905		
6	Keramahtamahan yang diberikan Asuransi ACA sangat memuaskan.	0,824		
7	Nama perusahaan Asuransi ACA banyak diketahui di kalangan masyarakat.	0,773		
8	Identitas Asuransi ACA dapat dengan mudah diketahui di media massa.	0,779		
Pemasaran digital (X_3)			0,361	Valid
1	Asuransi ACA menyediakan informasi dan layanan <i>online</i> yang mampu diakses dengan mudah.	0,694		

2	Saya mudah dalam menemukan produk Asuransi ACA saat melakukan pencarian informasi di situs pencarian.	0,601		
3	Saya mengetahui informasi terkait produk asuransi kendaraan bermotor dari <i>website</i> resmi Asuransi ACA.	0,892		
4	Saya mengetahui produk Asuransi ACA memiliki layanan menarik melalui media sosial.	0,914		
5	Saya mengetahui produk Asuransi ACA memiliki keunggulan melalui media sosial.	0,888		
Keputusan pembelian (Y)			0,361	Valid
1	Saya memilih Asuransi ACA karena sesuai dengan kebutuhan asuransi kendaraan bermotor.	0,912		
2	Saya ingin mempelajari Asuransi ACA terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan.	0,884		
3	Setelah mendapatkan informasi, saya membandingkan berbagai produk asuransi sebelum memilih.	0,848		
4	Setelah melalui proses evaluasi, saya menjatuhkan pilihan untuk membeli asuransi di ACA Cabang Pondok Indah.	0,881		
5	Saya merasa puas dengan layanan Asuransi ACA dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.	0,844		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 9. Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM SPSS 25, seluruh *item* pernyataan pada setiap variabel terbukti reliabel dengan nilai Cronbach's *alpha* di atas 0,60. Nilai Cronbach's *alpha* untuk instrumen penjualan pribadi sebesar 0,790; citra perusahaan sebesar 0,897; pemasaran digital sebesar 0,871; dan keputusan pembelian sebesar 0,914, yang semuanya di atas ambang batas 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh instrumen dengan Cronbach's *alpha* > 0,60 dinyatakan reliabel, konsisten, dan cocok digunakan dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil uji reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's <i>alpha</i>
Penjualan pribadi (X_1)	0,790
Citra perusahaan (X_2)	0,897
Pemasaran digital (X_3)	0,871
Keputusan pembelian (Y)	0,914

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Seluruh data yang diperoleh telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dengan *one sample* Kolmogorov-Smirnov menunjukkan *sig.* 0,200 (>0,05), menandakan data berdistribusi normal. Kemudian dilakukan uji multikolinearitas untuk mengevaluasi korelasi antar variabel independen.

Tabel 10. Hasil uji normalitas

	<i>Unstandardized residual</i>
N	83
Asymp. sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

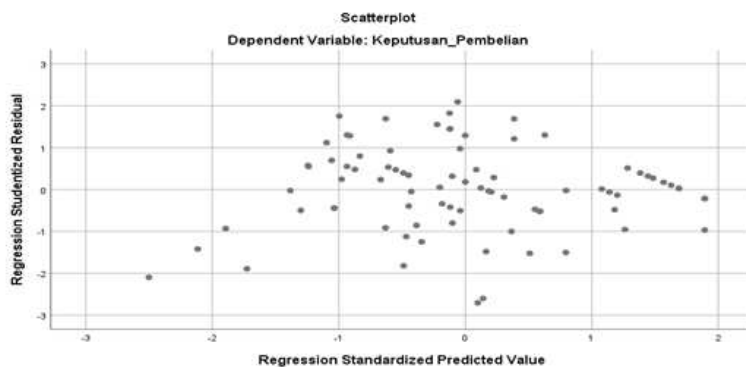
Tabel 11 menunjukkan semua variabel memiliki *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak ada multikolinearitas dan model regresi dapat diandalkan.

Tabel 11. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Penjualan pribadi	0,477	2,098
Citra perusahaan	0,794	1,260
Pemasaran digital	0,481	2,079

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 2(2026)

Uji asumsi klasik terakhir adalah heteroskedastisitas (Gambar 2), yang menilai kesamaan varians residual antar pengamatan. Varians residual yang konstan disebut homoskedastisitas. Berdasarkan *scatterplot* (Gambar 2), titik-titik tersebar merata tanpa pola tertentu, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Gambar 2. Diagram *scatterplot* nilai prediksi dengan residual

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Setelah asumsi klasik terpenuhi, uji hipotesis dilakukan. Model regresi untuk variabel-variabel yang diteliti disajikan pada Tabel 12 menggunakan SPSS.

Tabel 12. Hasil uji regresi linear berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardized coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	0,124	1,993		0,062	0,951
Penjualan pribadi	0,324	0,138	0,246	2,343	0,022
Citra perusahaan	0,327	0,064	0,415	5,107	0,000
Pemasaran digital	0,196	0,074	0,276	2,650	0,010

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Tabel 12 menunjukkan model regresi yang menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis, yakni $Y = 0,124 + 0,324X_1 + 0,327X_2 + 0,196X_3 + e$. Artinya, jika semua variabel independen (penjualan pribadi, citra perusahaan, dan pemasaran digital) nol, keputusan pembelian sebesar 0,124. Kenaikan satu satuan pada X_1 , X_2 , dan X_3 masing-masing meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,324, 0,327, dan 0,196.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan besarnya pengaruh gabungan variabel bebas terhadap variasi keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil koefisien determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R square</i>	<i>Std. error of the estimate</i>
1	0,766	0,587	0,571	2,744

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 13, nilai *adjusted R*² sebesar 0,571 mendeskripsikan variabel penjualan pribadi, citra perusahaan, dan pemasaran digital, secara bersama-sama, berkontribusi menjelaskan 57,1% variasi dalam keputusan pembelian Asuransi ACA, sementara 42,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga (Anggarawati et al., 2022; Rahmawati & Cyasmoro, 2025). Setelah menilai kontribusi gabungan variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y), tahap berikutnya adalah mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen dengan uji t.

Pengujian t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel bebas memengaruhi keputusan pembelian secara individu. Dengan $df = 79$, t-tabel sebesar 1,9905. Hasil-hasil, yang ditunjukkan melalui Tabel 12, menunjukkan bahwa t-hitung untuk penjualan pribadi (2,343), citra perusahaan (5,107), dan pemasaran digital (2,650) > t-tabel dengan $p < 0,05$, sehingga H_1 , H_2 , dan H_3 diterima, artinya ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Hasil uji statistik F Anova

<i>F</i>	<i>Sig.</i>
37,356	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Uji F menghasilkan nilai F hitung yang > 2,72 dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (penjualan pribadi, citra perusahaan, dan pemasaran digital) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian atas H_1 , didapatkan hasil penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tenaga pemasaran menjelaskan produk dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen, semakin tinggi kemungkinan pembelian. Mayoritas responden berusia 31-40 tahun serta berada dalam usia produktif dan kondisi ekonomi yang stabil, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara lebih rasional dengan memperhatikan keuntungan jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan teori *personal selling* (Kotler & Keller, 2016) dan teori perilaku konsumen (Solomon, 2019). Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa peneliti yang menjelaskan bahwa penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Darda & Rojikun, 2024; Kurnia & Rifani, 2020; Wijastuti & Hamzah, 2023). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru karena fokus pada produk asuransi kendaraan dan mempertimbangkan karakteristik demografis konsumen, terutama kelompok usia produktif.

Hasil uji H_2 menunjukkan citra perusahaan berperan paling signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin positif persepsi calon nasabah terhadap reputasi perusahaan, akan meningkatkan peluang mereka untuk membeli polis. Hasil ini dapat dijelaskan melalui *corporate image* (Kotler & Keller, 2016) yang mana citra perusahaan berperan sebagai indikator kualitas dan kredibilitas yang memudahkan konsumen menilai produk dan layanan. Sebagian besar responden memiliki pendidikan Strata 1 (S-1) yang umumnya lebih mampu melakukan evaluasi informasi secara komprehensif sehingga mempertimbangkan reputasi perusahaan, kredibilitas, dan kualitas layanan, tidak hanya harga (Zeithaml et al., 2018). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa citra perusahaan merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian; selain itu, penelitian ini menambahkan *novelty* karena memfokuskan pada produk asuransi ACA dan mengaitkan persepsi konsumen dengan karakteristik pendidikan, sehingga memberikan pemahaman lebih mendalam

tentang pengaruh citra perusahaan pada pengambilan keputusan pembelian secara rasional (Ayala et al., 2022; Surya & Naipospos, 2023).

Pengujian untuk H_3 menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin efektif pemasaran digital dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Mayoritas responden merupakan pekerja swasta dengan pendapatan menengah ke atas yang relatif stabil, sehingga meningkatkan daya beli dan kesadaran akan manajemen risiko, serta lebih terbiasa menggunakan teknologi digital untuk mencari informasi dan melakukan transaksi. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai *middle theory*, yang mana kemudahan akses dan persepsi manfaat teknologi digital memengaruhi perilaku pengguna dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa peneliti lainnya, namun berbeda dari beberapa penelitian yang menekankan peran pemasaran tradisional (Manggala et al., 2024; Wijastuti & Hamzah, 2023). Penelitian ini memberikan kontribusi baru karena menyoroti pengaruh pemasaran digital pada keputusan pembelian produk Asuransi ACA, dengan mempertimbangkan karakteristik demografis konsumen yang terbiasa menggunakan teknologi.

Pada pengujian hipotesis keempat (H_4), menunjukkan bahwa penjualan pribadi, citra perusahaan, dan pemasaran digital, secara simultan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor ACA. Temuan ini sejalan dengan *Integrated Marketing Communications* (IMC) *Theory* sebagai *middle theory*, yang menekankan bahwa kombinasi strategi pemasaran, yakni *personal selling*, *corporate image*, dan *digital marketing*, memberikan sinyal yang konsisten kepada konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif. Dalam industri asuransi yang kompetitif, ketiga faktor ini saling melengkapi: penjualan pribadi membangun hubungan dan kepercayaan, citra perusahaan memberikan kredibilitas, serta pemasaran digital mempermudah akses informasi. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Ayala et al., 2022; Manggala et al., 2024; Surya & Naipospos, 2023; Wijastuti & Hamzah, 2023). Perbedaan utama penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap pengaruh simultan ketiga faktor pada konsumen dengan karakteristik demografis tertentu di sektor asuransi kendaraan.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan personal, citra perusahaan, dan pemasaran digital, semuanya, berkontribusi secara positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli asuransi kendaraan. Saran untuk asuransi kendaraan bermotor ACA, khususnya pada variabel penjualan pribadi, adalah memperhatikan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu *marketing* Asuransi ACA memberikan kesan ramah dan sopan pada saat menjelaskan latar belakang perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan meningkatkan keterampilan *interpersonal marketing* melalui pelatihan komunikasi dan etika layanan agar membangun kesan positif dan mendorong keputusan pembelian polis asuransi.

Dalam variabel citra perusahaan, ada pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yakni identitas Asuransi ACA dapat dengan mudah diketahui di media massa. Oleh karena itu, perusahaan disarankan meningkatkan strategi komunikasi dan *branding* melalui publikasi di media cetak, *online*, dan sosial media agar identitas perusahaan lebih mudah dikenali dan citra perusahaan semakin positif. Untuk variabel pemasaran digital, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu saya mengetahui informasi terkait produk asuransi kendaraan bermotor dari *website* resmi Asuransi ACA. Oleh karena itu, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas dan promosi *website* agar calon nasabah lebih mudah mengakses informasi, sehingga dapat mendukung keputusan pembelian polis asuransi. Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu saya merasa puas dan akan merekomendasikan Asuransi ACA kepada orang lain. Dengan demikian, disarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas layanan dan interaksi pemasaran sehingga nasabah lebih puas dan terdorong untuk merekomendasikan produk asuransi.

Penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan yang timbul selama tahap pengumpulan dan pengolahan data. Salah satu keterbatasan utama terdapat pada indikator penjualan pribadi, yaitu kemampuan *marketing* ACA menjawab pertanyaan tentang produk, yang memiliki kontribusi tertinggi, namun penelitian tidak dapat mengeksplor lebih jauh jenis pertanyaan dan kualitas jawaban *marketing*.

Selain itu, beberapa responden memberikan jawaban seragam dan cenderung positif, sehingga kemungkinan bias persepsi dapat memengaruhi representasi pengalaman sebenarnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa indikator lainnya memiliki kontribusi lebih rendah, mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian yang belum teridentifikasi. Selama pengisian kuesioner, terdapat responden yang memerlukan penjelasan tambahan, menunjukkan perbedaan interpretasi terhadap pertanyaan. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya sebaiknya melibatkan metode tambahan (seperti wawancara mendalam), memperluas cakupan sampel, memasukkan variabel-variabel tambahan (seperti harga premi, kualitas layanan klaim, kepuasan, dan loyalitas nasabah), serta menggunakan pendekatan metode campuran agar interpretasi hasil lebih menyeluruh.

REFERENSI

- Alt, M. A., Săplăcan, Z., Benedek, B., & Nagy, B. Z. (2021). Digital touchpoints and multichannel segmentation approach in the life insurance industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 652-677. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0040>
- Anastasia, J., Tanamas, I., Soemarno, D. D., & Osmā, A. N. (2025). The role of digital marketing as a promotional media towards increasing insurance product purchases: A case study of PT Asuransi Allianz Life Indonesia. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 2(2), 158-164. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i2.312>
- Anggarawati, L. K. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh pelaksanaan personal selling, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk asuransi berupa premi asuransi (Studi pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar). *EMAS*, 3(9), 82-93. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4263>
- Arianto, B. (2023). *Perilaku konsumen: Teori dan implementasi dalam pemasaran modern*. Deepublish
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22-30. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Ayala, S., Nasution, S. L., & Nasution, Z. (2022). Pengaruh kepercayaan, pengetahuan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(3), 516-522. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11650>
- Darda, A., & Rojikun, A. (2024). Pengaruh personal selling dan brand image terhadap keputusan konsumen dalam memilih asuransi kendaraan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6275-6284. <https://al-haramjournal.id/index.php/J-CEKI/article/view/5337>
- Darmawansyah, T. T., Polindi, M., Aguspriyani, Y., Sanawi, S., Setiadi, R. M., & Raya, F. (2023). The impact of digital marketing strategies on the purchase decisions of the millennial generation for insurance. *Proceedings of the 6th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship (ICEBE 2023)*, 1-11. <https://doi.org/10.4108/eai.13-9-2023.2341187>
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during Covid-19. *Sustainability*, 13(12), 6735-6743. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hazizah, R. N. (2024). Strategi digital marketing dan dampaknya: Mengupas pengaruh content marketing, influencer, dan ulasan pelanggan pada keputusan pembelian. *JIMBIEN: Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, 3(2), 72-81. <https://doi.org/10.36563/jimbien.v3i2.1360>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson
- Kurnia, K., & Rifani, R. (2020). The personal selling & digital marketing on purchase decision of insurance policy. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 120-128. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.16>
- Lestari, D. P., Yusuf, M., & Taqwa, R. (2021). Persepsi citra perusahaan pertambangan PT Baturona Adimulya melalui program corporate social responsibility. *Jurnal Sains dan Teknologi: Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknologi Industri*, 21(1), 29-37.

- <https://www.researchgate.net/publication/353127688>
- Manggala, R. S. S. B. P., Sutisna, S., & Suadma, U. (2024). The influence of digital marketing and product attributes on brand image and their impact on the purchase decision of motor vehicle insurance products in Serang City. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 21-34. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.2649>
- Munthe, S. E. B. G., & Adriyanto, A. T. (2025). Optimalisasi personal selling: Dampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(3), 165-183. <https://doi.org/10.64532/hvzydy40>
- Nursiana, A., Budhijono, F., & Fuad, M. (2021). Critical factors affecting customers' purchase intention of insurance policies in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 123-133. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.vol8.no2.0123>
- PT ACA. (2026). *Jumlah nasabah PT ACA Cabang Pondok Indah tahun 2024-2025*
- Rahmawati, R., & Cyasmoro, V. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk asuransi (Studi kasus di Asuransi Bancassurance Manulife Danamon). *JPNM: Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 3(2). <https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i2.532>
- Rumbiati, R. (2021). Personal selling dan sales promotion dalam keputusan pembelian sepeda motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 118-127. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4697944>
- Saputra, F. (2025). *OJK: Penetrasi asuransi di Indonesia baru 2,72% per Februari 2025*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-penetrasi-asuransi-di-indonesia-baru-272-per-februari-2025>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Surya, I., & Naipospos, N. Y. (2023). Pengaruh pengetahuan, citra perusahaan terhadap kepercayaan dalam keputusan pembelian produk asuransi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(1), 89-92. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i1.2791>
- Tarmizi, A., & Solihin, A. (2023). Pengaruh personal selling terhadap keputusan konsumen memilih asuransi kendaraan. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 141-149. <https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/154>
- Untung, B. (2024). *Buku cerdas asuransi, cermat berinvestasi proteksi agar tak sesal kemudian*. Andi
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2022). *Digital marketing*. Edulitera
- Wijastuti, R. D., & Hamzah, I. (2023). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian polis asuransi umum di PT Askrindo Cabang Sorong. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 191-204. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.745>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill