

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP NIAT BELI MELALUI KESADARAN MEREK PADA PRODUK ASURANSI KESEHATAN

Shilva Fahrani¹, Rina Anindita²

Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat¹

Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat²

Jl. Arjuna Utara No. 9 Tol Tomang Kebon Jeruk, Jakarta Barat, 11510

shilvafahrani1230@student.esaunggul.ac.id¹

ABSTRAK

Personal selling menjadi salah satu faktor penting didalam perusahaan yang dapat memberikan penjelasan manfaat proteksi kesehatan kepada karyawan yang memiliki niat untuk membeli asuransi kesehatan tambahan secara pribadi yang tidak ditanggung oleh perusahaan dan BPJS Kesehatan ditengah situasi pandemi covid-19 saat ini. Apalagi berbagai penyakit penyerta seperti obesitas, diabetes, hipertensi, dan kondisi jantung serius yang lebih rentan terhadap penyakit Covid-19 yang membutuhkan adanya proteksi yang dapat menanggungnya. Sehingga dalam hal ini penelitian memiliki tujuan untuk melihat keterkaitan antara *personal selling*, niat beli dan kesadaran merek. Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *personal selling*, niat beli dan kesadaran merek. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 125 responden. Data pada penelitian ini yaitu data primer dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan *skala likert* 5 point dengan mengukur 25 pernyataan. Data dianalisis dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap kesadaran merek, *personal selling* berpengaruh terhadap niat beli, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Niat Beli dan Kesadaran Merek

ABSTRACT

Personal selling is one of the important factors in the company that can provide an explanation of the benefits of health protection to employees who have the intention to purchase additional personal health insurance that is not covered by the company and BPJS Health in the midst of the current covid-19 pandemic situation. Moreover, various comorbidities such as obesity, diabetes, hypertension, and serious heart conditions are more susceptible to Covid-19 disease that require protection that can interfere with them. So in this case the research has a goal to see the relationship between *personal selling*, purchase intention and brand awareness. In this study using 3 variables, namely *personal selling*, purchase intention and brand awareness. The data collection technique used a questionnaire which was distributed to 125 respondents. The data in this study are primary data with data collection through the distribution of questionnaires using a 5-point Likert scale by measuring 25 statements. Data were analyzed using *path analysis* (path analysis). The results of this study indicate that *personal selling* affects brand awareness, *personal selling* affects purchase intentions, and brand awareness affects purchase intentions.

Keywords : *Personal Selling*, Purchase Intentions and Brand Awareness