

**Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mitra Beasiswa
Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912
(*Personal Selling, Lifestyle, Income*)**

**Oleh :
I Made Sukadana**

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya harga - harga barang yang berarti turunnya nilai uang rupanya juga sangat berpengaruh pada dunia pendidikan. Biaya pendidikan pada masing - masing sekolah dan perguruan tinggi jumlahnya bervariasi, namun kenaikan biaya pendidikan merupakan hal yang pasti. Pendidikan di Bali khususnya di Kota Singaraja masih merupakan investasi yang mahal sehingga diperlukan perencanaan keuangan serta disiapkan dana pendidikan sejak dini.

*Dalam hal ini, beberapa hal yang menjadi pokok pembahasan adalah *Personal Selling, Life Style, Income*, yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam menentukan langkah dalam memenuhi kebutuhannya yang salah satunya adalah Asuransi. Hal ini sangat dilirik oleh semua perusahaan yang bergerak dibidang tersebut dan salah satunya adalah Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Singaraja. Setiap keluarga harus memiliki perencanaan terhadap keluarganya sehingga dengan adanya perencanaan keuangan sejak awal maka pendidikan yang diberikan pada anak akan terus sehingga anak tidak akan putus sekolah. Tanggung jawab orang tua sangatlah berat karena harus membiayai anak sejak dia lahir sampai ke jenjang yang lebih tinggi itu sebabnya banyak orang tua yang menggunakan jasa asuransi untuk perencanaan pendidikan anaknya dikemudian hari.*

Kata Kunci : Personal Selling, Life Style, Income, Keputusan Nasabah, dan Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Singaraja.

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya harga - harga barang yang berarti turunnya nilai uang rupanya juga sangat berpengaruh pada dunia pendidikan. Biaya pendidikan pada masing - masing sekolah dan perguruan tinggi jumlahnya bervariasi, namun kenaikan biaya pendidikan merupakan hal yang pasti. Pendidikan di Bali khususnya di Kota Singaraja masih merupakan investasi yang mahal sehingga diperlukan perencanaan keuangan serta disiapkan dana pendidikan sejak dini. Setiap keluarga harus memiliki perencanaan terhadap keluarganya sehingga

dengan adanya perencanaan keuangan sejak awal maka pendidikan yang diberikan pada anak akan terus sehingga anak tidak akan putus sekolah.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *Personal Selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun pembeli preferensi, keyakinan, dan tindakan. Ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan karakteristik dan membuat penyesuaian cepat”.

Selain faktor *personal selling* diatas, *LifeStyle* dan *Income* juga sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perusahaan. Jika diartikan, *Life Style* merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. *Life Style* menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. *Life Style* juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Dari latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Produk Mitra Beasiswa Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 ?
- b. Bagaimanakah pengaruh *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Produk Mitra Beasiswa Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 ?
- c. Bagaimanakah pengaruh *Income* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Produk Mitra Beasiswa Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 ?

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Definisi *Personal Selling*

Pengertian *Personal Selling* merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*(periklanan), *sales promotion*(promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas) yang menekankan pada komunikasi yang

bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Assauri (2010) *personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal - balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

2. Fungsi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2011), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian, pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun indikator dari *Personal Selling* adalah rasa kepercayaan, kepandaian berbicara, penampilan menarik, dan gaya penyajian pesan yang disampaikan.

3. Definisi *Life Style*

Gaya hidup menurut Kotler (2011) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Life Style* memiliki indikator yaitu, Aktivitas seseorang, pendapat/opini yang dimiliki, dan minat yang timbul darinya. *Life Style* adalah perilaku

seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. *Life Style* merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Life Style*

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) *Life Style* seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan – kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang - barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi *Life Style* seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

5. Definisi *Income*

Menurut Tjiptono (2011), pendapatan perseorangan (*Personal Income*) adalah jumlah pendapatan yang diterima oleh setiap orang dalam masyarakat, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa melakukan kegiatan apapun. Yang mana indikatornya adalah besarnya pendapatan, tabungan seseorang, keadaan ekonomi yang dimiliki dan daya beli yang dapat dilakukan. Konsep mengenai *Income* belum dapat dirumuskan dengan jelas dalam literatur akuntansi, karena *Income* ini

sangat erat kaitannya dengan pengukuran, penetapan waktu dalam konteks sistem pembukuan berpasangan. Sehubungan dengan hal diatas, pengertian *Income* dapat berbeda-beda tergantung dari sudut mana *Income* ini dipandang. Ikatan Akuntan Indonesia (2004) menyatakan bahwa ”*Income* adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi kenaikan modal”.

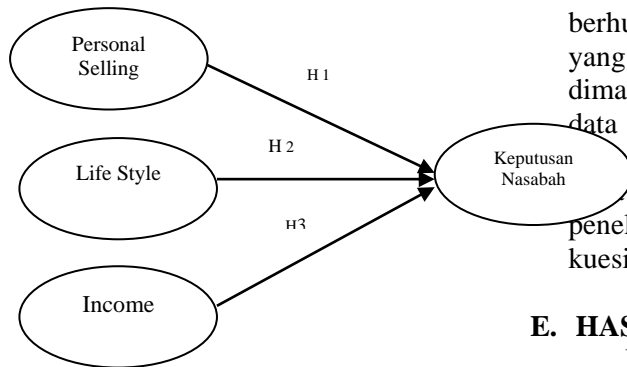
6. Definisi Keputusan Nasabah

Menurut Crismasari (2009) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan membeli merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.1

Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Mitra Beasiswa Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 (*Personal Selling, Lifestyle, Income*)



D. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di AJB Bumiputera 1912 Singaraja yang berlokasi di JL. Dewi Sartika No. 26 Singaraja. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah mitra beasiswa PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Cabang Singaraja.

Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah nasabah mitra beasiswa adalah sebanyak 494 orang. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan mewakili populasi untuk diamati dan dikaji. Dinyatakan oleh Sugiyono (2011) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Selanjutnya dijelaskan bahwa penelitian sampel dilakukan dengan pertimbangan, populasi dalam jumlah besar karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu yaitu data hasil pengisian kuisisioner dari responden yang dijadikan sampel. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk – bentuk seperti tabel, gambar,

dan lain-lain. Selain itu ada data yang diperoleh dari kepustakaan dan sumber tertulis lainnya berupa dokumen dan catatan yang berhubungan dengan pokok bahasan yang diteliti. Adapun data yang dimaksud adalah : profile perusahaan , data nasabah, dan sejarah perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera. yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuisisioner dan dokumentasi.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada responden maka dibawah ini akan dipaparkan hasil pengolahan datanya untuk menjawab tujuan penelitiaan dan hipotesis yang sudah dirumuskan didepan. Oleh karena itu berikut akan dipaparkan hasil penelitian berupa penggalian data dari objek penelitian dengan menggunakan kuisisioner yang selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui hasil penelitian yang dilakukan di lapangan adalah sebagai berikut.

1. Uji Koesioner

Berdasarkan hasil penyebaran koesioner Nasabah Mitra Beasiswa Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Cabang Singaraja dengan variabel yang deteliti, selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan reabilitas instrumen. Untuk menentukan tingkat validitas, suatu instrumen dikatakan valid sebagai alat ukur jika $r\text{-hitung} > \text{nilai } r\text{-tabel}$ (sugiono,2012). Sedangkan untuk menentukan nilai reabilitas digunakan niali *cronbach's alpha*. Jika nilai dari *cronbach's alpha* $>0,6$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel sebagai

alat ukur. Untuk keperluan analisis, data kuantitatif dari kuisioner akan ditabulasi dan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 18.0. selanjutnya dilakukan analisis terkait dengan data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner untuk uji

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		202
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,45136336
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,059
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		1,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,180

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

validitas dan reliabilitas kepada responden. Dari hasil penyebaran kuisioner pada 202 responden Nasabah Mitra Beasiswa Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Cabang Singaraja.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan tingkat validitas suatu instrumen dikatakan valid sebagai alat ukur apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Besarnya nilai r_{tabel} untuk jumlah responden 202 orang dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ adalah 0,138. Sedangkan untuk menentukan nilai reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach's alpha* $> 0,138$. Untuk keperluan analisis data kuantitatif dari kuisioner akan ditabulasi dan diolah dengan menggunakan program SPSS versi

18.0. Untuk lebih jelasnya berikut ditampilkan hasil pengolahan data uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel hasil penyebaran kuisioner kepada 202 nasabah pengguna Mitra Beasiswa Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912.

3. Uji Normalitas Data

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan uji *Kalmogorov Smirnov* Ghosali (2009). Menyatakan pengambilan keputusan uji normalitas *Kalmogorov Smirnov* adalah jika signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, dan jika signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Adapun pengujian data yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 12

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas pada pengujian terhadap 202 data awal menunjukkan bahwa nilai kolmogorov-smirnov (K-S) sebesar 1,097 dan tidak signifikan pada 0.05. Karena nilai (K-S) $0.180 > 0.05$. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi berdistribusi normal. Penentuan suatu variabel terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilihat melalui *normal probability plot* yang penyebaran titik-titik variabelnya seharusnya berada tidak jauh disekitar garis $Y=X$ dan histogram yang membentuk kurva normal (*normal curve*).

Dari analisis data yang digunakan diatas, maka dapat dilakukan pembahasan terkait penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mitra beasiswa asuransi jiwa bersama bumi putera 1912 cabang singaraja. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung $<$ t-tabel ($1,123 < 1,972$) dan taraf signifikansinya diatas 0,05%. Berdasarkan hal diatas dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam membuat keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi tersebut. Menurut Franses Co M.Nicosia (Engel,1994) dalam penelitian Doody Aryanto dikatakan; seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk ataupun jasa di pengaruhi oleh 2 faktor;

- 1) Faktor luar, yaitu faktor lingkungan tempat tinggal yang dipengaruhi oleh konsumen. Misalnya karena dorongan teman, mengikuti orang lain yang menggunakan produk atau jasa tersebut dan sebagainya. Dalam hal ini terkadang *Personal Selling* mampu membuat nasabah tertarik dan langsung membeli produk tersebut.
- 2) Faktor dalam, yaitu pemikiran atau kejiwaan dari dalam diri konsumen itu sendiri yang bersifat rasional.

Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa ketidaksesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan, disebabkan karena

adanya perbedaan responden, karena sebagian besar nasabah yang menggunakan produk mitra beasiswa asuransi jiwa bersama bumi putera 1912 cabang singaraja merupakan nasabah dari daerah buleleng yang notabene sifat dan karakteristik lebih pada pemikirannya atau kejiwaannya dalam dirinya sendiri, yang kurang percaya dengan apa yang dikatakan oleh orang lain yang meawarkan produk dalam istilah daerahnya disebut “meboye”, yaitu sifat yang kurang percaya kepada orang lain.

2. Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mitra beasiswa asuransi jiwa bersama bumi putera 1912 cabang singaraja.. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung $>$ t-tabel ($5,025 > 1,972$) dan taraf signifikansinya dibawah 0,05%. Berdasarkan hal diatas dapat dikatakan bahwa *Life Style* seseorang mempengaruhi keputusannya dalam menggunakan produk mitra beasiswa, namun pengaruhnya tidak cukup signifikan, hal ini dikarenakan nasabah lebih banyak mengikuti gaya hidup seseorang untuk memenuhi gaya hidupnya sendiri agar tidak terlihat kalah bersaing, karena sebagian besar sifat mereka gengsian, apa yang orang lain gunakan itu juga yg mereka gunakan, hal inilah yang menyebabkan cukup signifikannya pengaruh *Life Style* Nasabah terhadap keputusannya menggunakan produk mitra

beasiswa asuransi jiwa bersama bumi putera 1912 cabang singaraja.

3. Pengaruh *Income* Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel *Income* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mitra beasiswa asuransi jiwa bersama bumi putera 1912 cabang singaraja. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung $>$ t-tabel ($6,352 > 1,972$) dan taraf signifikansinya dibawah 0,05%.

Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh *income* mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam keputusan nasabah untuk menggunakan produk mitra beasiswa Asuransi Bumi Putera 1912. Hal ini menandakan bahwa masyarakat kota singaraja rerata pendapatannya sudah diatas rerata sehingga bisa menyisihkan pendapatannya untuk berasuransi.

F. KESIMPULAN

1. Variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mitra beasiswa asuransi jiwa bersama bumi putera 1912 cabang singaraja. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung $<$ t-tabel ($1,123 < 1,972$) dan taraf signifikansinya diatas 0,05%.
2. Variabel *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mitra beasiswa asuransi jiwa bersama bumi

putera 1912 cabang singaraja.. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung $<$ t-tabel ($5,025 > 1,972$) dan taraf signifikansinya dibawah 0,05%.

3. Variabel *Income* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk mitra beasiswa asuransi jiwa bersama bumi putera 1912 cabang singaraja. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung $>$ t-tabel ($6,352 > 1,972$) dan taraf signifikansinya dibawah 0,05%.
4. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa *Adjusted R square* adalah sebesar 0,492 Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 49,2% Keputusan nasabah pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 dipengaruhi oleh *Personal Selling, Lifestyle* dan *Income*. Sementara sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model regresi. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan kedua variabel yang digunakan untuk meramal Peningkatan Keputusan Nasabah adalah pengaruh cukup berarti, karena variabel independen yang digunakan hanya mampu memberikan informasi sebesar 49,2%.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Abu Sinn, A.I., 2008, Manajemen Syariah, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi UI, 2010. Manajemen Pemasaran. Rajawali pers. Jakarta
- Ade Octavia, 2009. Gaya Hidup Dan Perilaku Pembelian Emas Putih Di Kota Jambi Life Style And Purchasing Behavior Of White Gold In Jambi City Vol. 1 No.1 Januari-Juni 2009 ISSN 2085-0972 Jurnal Manajemen Pemasaran Modern.
- Ananda Fortunisa & Andrew Arief Agassi. 2012. Pesan iklan televisi “*Personal Selling*” sebagai alat untuk meningkatkan pembelian rokok. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Djarum Black. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung.
- Ari W, 2010. Gaya Hidup dan Gaya Hidup Sehat Tantangan Promosi Kesehatan. Artikel Perilaku Hidup Bersih dan Sehat diakses pada tanggal 25 Agustus 2013 dari <http://www.promosikesehatan.com>.
- Chrismasmasari S Feblora, 2009. Pengaruh Tarif Simpati Pede Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Extention Universitas Sumatera Utara. Medan Universitas Sumatera Utara.
- Doddy Aryanto, 2008. Personal Selling Dan Keputusan Membeli Nasabah (Standar Korelasional Personal Selling Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah Di PT. Fadent Mahkota Sahid Medan) Medan. Fakultas Ilmu Social Dan Politik.
- Edinov, Sammy. 2008. Pengaruh Faktor Demografi Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Konsumen Memilih Berbelanja Pada Dept. Store Dan Supermarket Suzuya Padang. Other thesis, Fakultas Ekonomi.
- Fandy Tjiptono, 1997. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta. 2008. Service Management Mewujudkan Layanan Prima penerbit C. V ANDI OFFSET edisi II Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan ke IV. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ida Ayu Harmaita Wijayanti dan Ni Ketut Seminari 2008 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderasi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

- Ikatan Akuntan Indonesia, Standart Akuntansi Keuangan 2004, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2004.
- Keegan, Warren J, (2007). Manajemen Pemasaran Global. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kennedy, Leslie & Forde, David. (2007). "Gaya hidup yang Beresiko dan hasil berbahaya: Kegiatan rutin dan paparan kejahatan" Sosiologi dan Penelitian Sosial: Sebuah International Journal 74 (4), 208-211. Diakses tanggal 5 Desember 2013 dari <http://sociologyindex.com>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. G. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: , 2007. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1, PT Indeks, Jakarta. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson. 2012 . Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. *Marketing Management the 12 th edition*. Pearson International edition. 2009. *Marketing Management the 13 th edition*. Pearson International edition. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education .
- Nugraheni, P.N.A. 2003. Perbedaan Kecenderungan gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. Diakses tanggal 29 Oktober 2013 dari <http://www.masbow.com>
- Purba. J. M. & Pujiastuti. S. E. 2009. Dilema etik & pengambilan keputusan etis. Jakarta. EGC.
- Putri Hapsari, Muthiara and Putong, Iskandar (2012) Analisis Pengaruh Advertising Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle Sebagai Variabel Mediator Pada Pt. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks). Undergraduate thesis, BINUS.
- Santi and Adeline Agoe. 2008. Hubungan Personal Selling Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Four Seasons Cafe And Resto - Binus University Repository.
- Siallagan, Hamonangan dan Mas. Ud. Machfoedz. 2006. Mekanisme Corporate Governance, Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan. Artikel Simposium Nasional Akuntansi (SNA) IX, Padang.
- Siti Nurhasanah, 2009. Gaya Hidup dalam Masyarakat. Diakses tanggal 5 Oktober 2013 dari <http://sutisna.com>
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Cetakan 13. Bandung : ALFABETA. 2010. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Cetakan 14. Bandung : ALFABETA.
- Sofy Fathya Karima 2013. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis

Asur Ansi Produk Jasindo Oto
Pt. Asuransi Jasa InDonesia
Cabang BanduNg Program
Studi Manajemen fakultas
Ekonomi Universitas
Pasundan Bandung.

Swastha, B & Handoko T.H. 2008.
*Manajemen Pemasaran,
Analisa Perilaku Konsumen
(1 st edition)*. Yogyakarta :
BPFE Yogyakarta.

Wahyu Retno Maryati 2008 Pengaruh
Pendapatan, Gaya Hidup Dan
Konsep Diri Terhadap
Keputusan Pembelian Produk
Prabayar Simpati Di
Kebumen Universitas
Muhammadiyah Purworejo.