

ABSTRAK

Alvin Syah Zaendar. 2014. 8223145303. Judul Karya Ilmiah Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Terhadap Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Wilayah DKI Jakarta. Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Karya Ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Wilayah DKI Jakarta dan mengetahui arah hubungan dari kedua variabel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dengan cara acak dan pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 11,9% dan sisanya dari variabel lain. Kemudian persamaan regresi linear adalah $Y = 7,627 - 0,841X$. Nilai koefisien regresi bernilai -0,841, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran promosi (X) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Angka koefisien regresi -0,841 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat bauran promosi maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,841.

Kata Kunci : bauran promosi, produk asuransi syariah, keputusan pembelian

ABSTRACT

Alvin Shah Zaendar. 2014. 8223145303. Title of Scientific Works Analysis of Influence of Promotion Mix Strategy of Customers Decision on Purchase of Sharia Insurance Products at PT. Insurance Chubb Syariah Indonesia in DKI Jakarta Area. DIII Study Program in Marketing Management. Faculty of Economics. State University of Jakarta.

This Scientific Work aims to analyze how big influence of promotion mix to purchasing decision of Sharia product at PT. Insurance Chubb Syariah Indonesia in DKI Jakarta Area and know the direction of the relationship of both variables. Sampling method used by random and data processing using simple linear regression analysis method. The result of the research shows that promotion mix variable has influence to purchase decision variable equal to 11,9% and the rest from other variable. Then the linear regression equation is $Y = 7,627 - 0,841X$. The value of regression coefficient is -0.841, so it can be said that the promotion mix (X) has a negative effect on purchasing decision (Y). The regression coefficient number -0.841 means that every 1% increase in promotional mix rate then the purchase decision will decrease by -0.841.

Keywords: promotion mix, sharia insurance product, purchasing decision